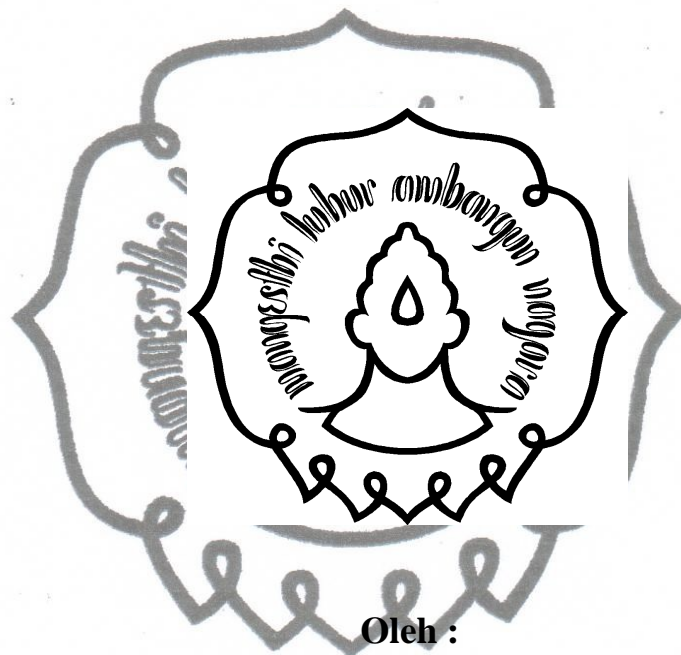


**SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PRODUK KEDELAI LOKAL
DI PASAR TRADISIONAL KOTA SURAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

RATNA DWI SEPTYARI

H 0307021

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2012

commit to user

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK KEDELAI LOKAL
DI PASAR TRADISIONAL KOTA SURAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

RATNA DWI SEPTYARI

H 0307021

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : Februari 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Prof. Dr. Ir. Suprapti Supardi, MP
NIP. 19480808 197612 2 001

Setyowati, SP, MP
NIP. 19710322 199601 2 001

Ir. Sugiharti Mulya H, MP
NIP. 19650626 199003 2 001

Surakarta, Februari 2012

Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan

Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S.
NIP. 19560225 198601 1 001

commit to user

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, serta kemudahan-Nya sehingga Penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi yang berjudul Sikap Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal Di Pasar Tradisional Kota Surakarta ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pelaksanaan penelitian serta penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, MS. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Dr. Ir. Sri Marwanti, MS selaku Kepala Jurusan Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan/Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian UNS Surakarta dan Dosen Penguji Tamu yang telah memberikan saran, kritik dan masukan dalam penyusunan skripsi ini
4. Ibu Prof Dr. Ir. Suprapti Supardi, MP selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat, semangat dan kesabarannya selama proses belajar dan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Setyowati, SP, MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang dengan sabar selalu memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat serta

commit to user

bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

7. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa, Politik, dan Perlindungan Masyarakat Kota Surakarta, Kepala Kantor Bappeda Kota Surakarta, Kepala Badan Pusat Statistik Kota Surakarta beserta staf, Kepala Dinas Pasar Kota Surakarta, Kepala Dinas Pertanian Kota Surakarta beserta staf yang telah memberi izin Penulis melakukan penelitian dan memberikan bantuannya dalam penelitian.
8. Bapak/Ibu, saudara dan saudari yang berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Kedua Orangtua penulis Bapak Suratmo (alm), Ibu Martini, terima kasih atas segala dukungan, semangat, nasehat dan doa yang tiada pernah putus, serta cinta dan kasih sayang yang diberikan, dukungan baik secara materi maupun spiritual sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak penulis Ratna Desita Listyarini dan Imdad Durokhman, Adik Penulis Riski Trisna Pamungkas, serta Mujahid Hadid Akram terimakasih atas doa, dukungan, perhatian, kasih sayang dan cinta selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Mandimin, Bapak Syamsuri, dan Mbak Ira terimakasih atas bantuannya selama ini dalam segala urusan administrasi berkenaan dengan studi dan skripsi Penulis.
12. Sahabat-sahabatku tersayang, terima kasih atas dukungan, saran dan kritik serta semua bantuan yang telah diberikan pada Penulis. Semoga persahabatan ini terjaga utuh selamanya.
13. Sahabat-Sahabat Perjuangan di Masjid Nurul Huda UNS yang senantiasa membantu dengan do'a dan semangat, semoga kita semua dimudahkan dalam urusan skripsinya.
14. Keluarga besar BEM FP UNS, KAMMI UNS, FUSI UNS terimakasih atas cinta dan kekeluargaannya selama ini, terimakasih atas kebersamaannya.
15. Seluruh keluarga besar Agrobisnis 2007 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas *support* dan kebersamaan, yang telah kita lalui selama kuliah dan dalam penyusunan skripsi ini merupakan kenangan terindah dan tidak akan pernah terlupakan. *commit to user*

16. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan. Akhirnya, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Februari 2012



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
RINGKASAN	xii
SUMMARY	xiii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
II. LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Tinjauan Pustaka	13
1. Kedelai	13
2. Atribut Produk	15
3. Sikap Konsumen	15
4. Perilaku Konsumen	16
5. Pemasaran	17
6. Pasar Tradisional	19
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	20
D. Hipotesis	23
E. Asumsi-asumsi	24
F. Pembatasan Masalah	24
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Dasar Penelitian	27
B. Metode Pengumpulan Data	27
1. Metode Penentuan Daerah Penelitian	27
2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	30
3. Metode Pengambilan Sampel	32
C. Jenis dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Metode Analisis Data	35

IV. KONDISI UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Keadaan Geografis	38
B. Keadaan Penduduk	40
1. Pertumbuhan Penduduk.....	40
2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin	42
3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur	42
4. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	44
5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	46
B. Perilaku Beli Responden	52
C. Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen dan Sifat Ideal Konsumen Terhadap Atribut Produk Kedelai Lokal	59
1. Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal.....	59
2. Analisis Masing-Masing Atribut Ideal Menurut Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal	63
3. Analisis Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal	67
D. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal	70
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Komposisi Kedelai Per 100 mg.....	2
Tabel 2.	Jumlah tonase Palawija Kota Surakarta.....	3
Tabel 3.	Data Industri kecil Menengah untuk Produk Kedelai di Kota Surakarta, 2009	7
Tabel 4.	Rata-Rata Pengeluaran penduduk Kota Surakarta menurut Kelompok Pendapatan dan makanan, 2005-2009.....	28
Tabel 5.	Pola Konsumsi Makanan dan Non Makanan Penduduk di Kota Surakarta, 2009.....	29
Tabel 6.	Nama Pasar dan Jumlah Pedagang Kedelai Lokal di Pasar Tradisional Surakarta.....	31
Tabel 7.	Tempat Pembelian Kedelai Lokal, Jumlah Pedagang dan Jumlah Responden.....	33
Tabel 8.	Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kota Surakarta Tahun 2011.....	39
Tabel 9.	Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta Tahun 2004-2011.....	40
Tabel 10.	Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin Tahun 2005-2011.....	42
Tabel 11.	Penduduk Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2011.....	43
Tabel 12.	Banyaknya Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta Tahun 2011.....	44
Tabel 13.	Banyaknya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kota Surakarta Tahun 2011.....	45
Tabel 14.	Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 15.	Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 16.	Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 17.	Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 18.	Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Jenis Pendapatan Perponden per Bulan.....	50
Tabel 19.	Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	51
Tabel 20.	Alasan Pembelian Produk Kedelai Lokal oleh Responden.....	52
Tabel 21.	Alasan Pembelian Produk Kedelai Lokal di Pasar tradisional	53

	oleh Responden.....	
Tabel 22.	Jumlah Pembelian Produk Kedelai Lokal oleh Responden.....	55
Tabel 23.	Frekuensi Pembelian Produk Kedelai Lokal oleh Responden setiap sebulan.....	56
Tabel 24.	Alokasi Dana Pembelian Produk Kedelai Lokal di Pasar Tradisional setiap hari oleh Responden.....	58
Tabel 25.	Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Kedelai Lokal.....	59
Tabel 26.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Kedelai Lokal.....	63
Tabel 27.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Bentuk Biji kedelai Lokal.....	64
Tabel 28.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut warna Biji Kedelai Lokal.....	65
Tabel 29.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Fisik Biji Kedelai Lokal.....	66
Tabel 30.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Tekstur Biji kedelai Lokal.....	67
Tabel 31.	Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal.....	68
Tabel 32.	Sikap Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal.....	71

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Pemikiran Sikap Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal.....	22



commit to user

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal	75
2.	Tingkat Kepentingan Atribut Produk Kedelai Lokal.....	78
3.	Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap ProdukKedelaiLokal.....	91
4.	Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Kedelai Lokal.....	95
7.	Foto Produk Kedelai Lokal dan Pasar Tradisional Kota Surakarta.....	97
8.	Peta Kota Surakarta.....	100
9.	Kuisisioner.....	101
10.	Surat izin penelitian.....	102



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian bangsa. Komoditi pertanian adalah salah satu kebutuhan manusia, terutama kebutuhan pangan, merupakan salah satu komoditi pokok yang memiliki beberapa kandungan gizi yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia. Zat gizi yang terkandung dalam pangan adalah karbohidrat, protein, lemak, mineral, vitamin, air. Pangan adalah sesuatu yang hakiki dan menjadi milik hak setiap warga negara untuk memperolehnya. Ketersediaan pangan hendaknya cukup jumlah dan bermutu baik (Heri dan Purbowono, 2007 : 12).

Kedelai (*Glycine max (L) Merrill*) merupakan salah satu hasil pertanian yang menjadi komoditi tanaman pangan nomor tiga setelah padi dan jagung. Kedelai telah lama dibudidayakan di Indonesia sejak tahun 1750 di Pulau Jawa dan Bali. Sampai saat ini kedelai merupakan prioritas tanaman pangan sehingga mendapatkan perhatian yang khusus dalam kebijakan pangan Nasional (Sumarno dan Hartono, 1993 : 17).

Sektor pertanian, khususnya usaha tani lahan sawah, memiliki nilai multifungsi yang besar dalam peningkatan ketahanan pangan, kesejahteraan petani, dan menjaga kelestarian lingkungan hidup. Perhatian khusus telah diberikan pada kedelai sebagai tanggapan terhadap makin bergantungnya Indonesia pada impor kedelai yang meningkat secara mencolok dalam 5 tahun terakhir. Impor meningkat tajam dari 360.000 ribu/ton dalam tahun 1981 menjadi sekitar 500.000 ribu/ton pada tahun 1983. Ini disebabkan oleh adanya stagnasi produksi kedelai sementara konsumsi terus meningkat. Pertumbuhan produksi yang lamban itu sebagian mungkin disebabkan oleh lebih dicurahkan perhatian pada produksi beras yang merupakan tanaman pangan pokok. Kedelai mempunyai potensi yang amat besar sebagai sumber utama protein bagi masyarakat Indonesia (Sadikin, 1999:).

Kedelai merupakan komoditas pangan bergizi dengan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Beberapa produk yang pangan yang dihasilkan dari kedelai adalah tempe, tahu, susu kedelai, kecap, minyak kedelai, tepung kedelai, bubuk kedelai, serta kedelai dapat juga disajikan dalam bentuk segar yaitu tauge. Selain untuk pangan, dewasa ini kedelai dalam jumlah yang cukup besar dapat juga digunakan untuk pakan ternak dan bahan baku industri. Dengan berkembangnya usaha peternakan serta industri pangan dan pakan, serta meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pangan yang bergizi maka kebutuhan terhadap kedelai menjadi meningkat pula dari waktu ke waktu. Nilai gizi yang terkandung dalam 100 gram kedelai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Kedelai per 100 gram

Kandungan gizi	Nilai gizi
Kalori (kal)	331
Protein (g)	40,4
Lemak (g)	16,7
Karbohidrat (g)	24,9
Kalsium (mg)	222
Fosfor (mg)	682
Zat besi (mg)	10,0
Vitamin A (S.I.)	0
Vitamin B (mg)	0,52
Air (g)	7,5

Sumber : Puslitbang Gizi, 1995:17

Kedelai mengandung protein 35% bahkan pada varietas unggul kadar protein kedelai dapat mencapai 40-43%. Kadar protein yang tinggi pada kedelai merupakan keunggulan atau potensi kedelai dalam memunculkan zat *isoflavan* yang memiliki manfaat sebagai antioksidan dan antikanker. Kalori yang dimiliki oleh kedelai yaitu Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi, hampir menyamai kadar protein susu skim kering. Dilihat dari kandungan gizinya, kedelai merupakan sumber protein, lemak, vitamin, mineral dan serat yang baik untuk kesehatan. Lemak pada kedelai sebesar 16,7 gram, sehingga manfaat yang didapat pada

kedelai adalah mampu memberikan sumber panas bagi tubuh, minyak kedelai saat inipun juga dapat diperoleh karena kedelai mengandung lemak jenuh yang dapat diolah oleh tubuh. Selain unsur lemak kedelai memiliki unsur karbohidrat yang cukup tinggi yaitu 24,9 gram, sehingga cukup memberikan energi atau rasa kenyang.

Kandungan protein dan lemaknya yang tinggi menjadikan kedelai sebagai salah satu tanaman terpenting baik untuk pangan, makanan ternak, maupun untuk kebutuhan bahan baku industri. Kedelai mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia terutama di Pulau Jawa, ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Hal ini disebabkan selain murah, kandungan gizi dari bahan-bahan makanan tersebut cukup tinggi terutama kandungan proteinnya.

Produksi kedelai di dalam negeri belum mampu memenuhi kebutuhan yang terus meningkat. Apabila dikaitkan dengan Program Pelestarian dan Pencapaian Swasembada Pangan, maka produksi komoditas ini tampaknya perlu dipacu. Dewasa ini rata-rata hasil kedelai di petani dalam negeri baru sekitar 1,2 ton/ha padahal potensi hasilnya bisa mencapai 2,0 ton/ha, bahkan di lingkungan yang subur mampu mencapai 25-3,0 ton/ha (Badan Penelitian dan Pengembangan Pangan Departemen Pertanian, 1998:10). Perbandingan jumlah tonase untuk kedelai lokal dan impor di Kota Surakarta dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Jumlah Tonase Kedelai Lokal dan Kedelai Impor Kota Surakarta 2007-2010

Tahun	Jenis Komoditi	
	Kedelai Lokal	Kedelai Impor
2007	304	330
2008	302	293
2009	387	358
2010	391	357

Sumber : Dinas Pertanian Kota Surakarta (2010)

Perhatian pemerintah untuk tanaman kedelai cukup besar, karena kedelai adalah komoditas yang dipilih masyarakat Indonesia yang tinggi nilai

proteinnya selain harganya mudah dijangkau. Perbandingan jumlah tonase antara kedelai lokal dan impor memiliki perbandingan yang fluktuatif tiap tahunnya. Pada tahun 2007-2009 jumlah tonase kedelai lokal memiliki nilai cukup tinggi, namun perubahan terjadi pada tahun 2010 yaitu jumlah tonase kedelai impor yang lebih tinggi.

Menurut Departemen Pertanian (2008:6) menargetkan produksi kedelai bisa mencapai 1,3 juta ton, dan salah satu upaya untuk menembus target tersebut pemerintah memberikan tambahan anggaran sebesar Rp600 miliar, Selain itu pemerintah juga menyiapkan model pengembangan kedelai, mulai dari Sekolah Lapang Pengembangan Tanaman Terpadu (SLPTT) kedelai, dan *soybean estate* yang melibatkan perusahaan swasta dan BUMN. Pemerintah juga akan mempercepat perluasan kemitraan dengan pabrikan (Anonim⁴, 2009:6).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi bahan makanan yang bergizi maka dalam pemenuhan kebutuhan pangan yang berguna untuk kesehatan tubuh, masyarakat banyak yang mengkonsumsi kedelai yang diolah dalam bentuk makanan, misal tempe, tahu, susu kedelai dll. Kedelaiupun dikonsumsi masyarakat di Kota Surakarta secara luas. Konsumsi masyarakat Kota Surakarta dalam mengkonsumsi kacang-kacangan termasuk kedelai cukup besar, di samping harganya yang murah, dari sisi protein cukup memenuhi kebutuhan gizi.

Sebagian masyarakat Kota Surakarta masih mempertahankan keinginan untuk berbelanja, memenuhi kebutuhan rumah tangganya di pasar tradisional dengan alasan harga lebih murah, produk yang tersedia lebih bervariasi dan bisa ditawar. Kedelai lokal yang tersedia di pasar tradisional dengan berbagai varietas yaitu varietas galunggung, orba, anjosmoro, dan wilis. Namun pada kenyataannya kedelai lokal mengalami penurunan permintaannya karena konsumen lebih memilih kedelai impor (varietas Amerika Serikat) dikarenakan harganya yang lebih murah meskipun dari segi kualitas kedelai lokal juga tidak kalah bersaing. Walaupun harga yang dijual di pasar tradisional cenderung sedikit mahal tetapi masih ada konsumen yang memilih

kedelai lokal dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini berkaitan dengan karakteristik kedelai lokal yang memberikan manfaat dalam pembuatan makanan olahan kedelai.

Ciri kedelai lokal memiliki keunggulan bisa dijadikan benih karena memiliki struktur kulit lebih keras dibandingkan import, sehingga baik untuk digunakan sebagai benih. Ciri utama kedelai impor adalah ukuran bijinya yang lebih besar dan disukai oleh umumnya industri tempe. Kedelai jenis lokal berwarna coklat agak kehijauan, sedangkan kedelai jenis impor berwarna putih agak kekuningan, dan butiran agak besar bila dibanding dengan jenis lokal. Sebenarnya Badan Litbang Pertanian juga telah melepas beberapa varietas unggul kedelai berbiji besar seperti Burangrang, Bromo, Argomulyo, Anjasmoro, Agropuro, dan Gumintir. Bobot biji keenam varietas kedelai ini berkisar antara 14-18 gram per 100 biji, serupa dengan bobot biji kedelai impor yang berkisar antara 15-16 gram per 100 biji.

Jika dilihat mulai dari kandungan nutrisi hingga tingkat keamanan pangannya, jelas kedelai lokal yang organik dan genuine lebih aman dibandingkan kedelai impor yang merupakan hasil rekayasa genetik dan menggunakan pestisida sintetik. Selain itu, jika kedelai varietas lokal tersebut ditambahkan bakteri hizobium BTCC-B 64 yang merupakan hasil seleksi Pusat Penelitian (Puslit) Bioteknologi LIPI, maka hasilnya bisa melimpah, pemupukan hemat hingga 60 persen, dan kelimpahan panen meningkat hingga 100 persen. Selain itu, tanah bekas ditanami kedelai tersebut menjadi lebih subur untuk ditanami tanaman lain. Benih kedelai plus merupakan benih kedelai yang diberi tambahan mikroba atau bakteri Rhizobium melalui cara diinjeksi dengan teknologi vakumisasi. Mikroba ini didapatkan dari tanah. Pemikiran masyarakat Indonesia saat ini keliru menganggap bahwa kedelai yang berkualitas adalah kedelai yang besar seperti kedelai hasil modifikasi genetik atau GMO impor dari Amerika. Sementara kedelai lokal yang ukuran bijinya lebih kecil dianggap kurang berkualitas sehingga kurang laku di pasaran. Melihat dari segi kesegaran, kedelai lokal lebih unggul ketimbang kedelai impor. Sebab umumnya kedelai lokal baru saja dipanen

kemudian dijual langsung ke industri tempe, tahu, dan lainnya. Sedangkan kedelai impor berpeluang sudah melalui masa penimbunan yang lama sebelum sampai ke pasar di Indonesia. Selain itu, dari segi bentuk dan ukuran saat ini banyak kedelai-kedelai lokal yang berukuran sedang bahkan sama dengan biji kedelai impor yaitu 16-22 gram/100 biji sesuai jenis varietasnya. Bahkan jika diukur kandungan proteinnya kedelai lokal itu lebih unggul jika dibandingkan impor. Apalagi semua prosesnya dilakukan secara organik (Deputi Bidang Ilmu Pengetahuan Hayati Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2011).

Produk tempe yang dibuat dari varietas kedelai berbiji besar yang dihasilkan oleh Balai Penelitian Tanaman Kacang-kacangan dan Umbi-umbian (Balitkabi) tersebut sama mutunya dengan kedelai impor, bahkan kandungan protein dan rendemennya lebih tinggi. Kedelai lokal Ponorogo, varietas unggul Wilis dan Bromo cocok untuk bahan baku susu kedelai, rasanya enak dan disukai banyak konsumen dan memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan kadar protein minimal 2%. Pengolahan kering (pengupasan kulit secara mekanis) menghasilkan susu kedelai dengan kadar protein 1.5-2 kali lebih tinggi dibanding cara basah (perendaman), namun rendemennya turun 17.6%.

Kedelai Lokal Ponorogo yang dilepas pada tahun 2008 dengan nama varietas Gepak Kuning menghasilkan susu kedelai dengan mutu yang baik, demikian juga varietas Anjasmoro, Kaba, dan galur harapan Shr/W-C-60. Kadar protein susu kedelai varietas Detam-1 cukup tinggi (2.1 %), namun warnanya agak gelap sehingga kurang disukai. Kedelai hitam seperti varietas Detam-1 dan Detam -2 memiliki zat antosianin yang penting artinya sebagai antioksidan. Kedua varietas kedelai berbiji hitam ini juga cocok dikembangkan sebagai bahan baku kecap.

Selama ini terkait permintaan kedelai dalam jumlah besar di pasar tradisional Kota Surakarta adalah pengrajin produk berbahan kedelai seperti pembuat tempe, tahu, kecap, susu kedelai, penjual tauge/ kecambah, bahkan digunakan oleh konsumen untuk pembuatan benih yang akan ditanam di

lahan. Usaha pengolahan kedelai dalam industri makanan dan minuman di Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel.3.

Tabel 3. Data Industri Kecil Menengah Makanan untuk Produk Kedelai di Kota Surakarta, 2009

Jenis Industri Kecil Menengah	
Jenis Produksi	Jumlah
Tempe	33
Tahu	10
Kecap	12
Kripik Tempe	6
Kering Tempe	1
Jumlah	62

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surakarta (2009)

Sikap konsumen terhadap permintaan kedelai di pasar tradisional dipengaruhi oleh adanya selera dan pengetahuan konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen. Pengkajian mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai sikap konsumen tentu menjadi hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Sumarwan (2003:123), konsumen memiliki keinginan akan suatu produk sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya sehingga diharapkan produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Dalam pemasarannya produsen kedelai perlu untuk memahami sikap konsumen yang erat kaitannya dengan konsep kepercayaan dan perilaku.

B. Rumusan Masalah

Kedelai mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia terutama di Pulau Jawa, ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Hal ini disebabkan selain murah, kandungan gizi dari bahan-bahan makanan tersebut cukup tinggi terutama kandungan proteinnya.

Kedelai merupakan bahan makanan yang mempunyai peran penting dalam peningkatan status gizi masyarakat. Kedelai banyak digemari dan

dikonsumsi oleh masyarakat. Kedelai juga baik untuk kesehatan karena kandungan proteinnya yang tinggi, begitu pula kedelai lokal hasil petani dalam negeri. Kedelai lokal biasanya dipasarkan di pasar tradisional. Jenis kedelai yang dijual di pasar tradisional Kota Surakarta tersedia dalam berbagai jenis yaitu kedelai hitam, hijau, dan putih. Saat ini kedelai lokal di pasar bersaing dengan kedelai impor, ragam kedelai yang bersaing dengan kedelai impor mulai dari kedelai yang berjenis kedelai putih, hitam, untuk jenis kedelai lokal yang diperjualbelikan adalah varietas galunggung, orba (orde baru) sedangkan jenis kedelai impor adalah varietas Amerika. Kondisi saat ini munculnya keinginan untuk meningkatkan produktivitas kedelai dalam negeri terhambat dengan adanya permintaan pasar yang tinggi terhadap kedelai impor sehingga melemahkan permintaan kedelai lokal, selain hal tersebut minat petani kedelai di dalam negeri menurun dalam membudidayakan kedelai dikarenakan perubahan musim yang tidak menentu di Indonesia, pola budidaya yang masih rendah. Kendati kondisi pasar demikian, dimana konsumen cenderung membeli kedelai impor namun hal ini tidak menutup keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kedelai dalam negeri/ lokal karena dari sisi kualitas juga tidak kalah dengan kedelai impor. Selain faktor kualitas, keinginan untuk membeli kedelai lokal dikarenakan karena faktor kebutuhan industri rumah tangga yang mengolah kedelai seperti industri tahu, tempe, susu kedelai yang menyebabkan konsumen membeli kedelai lokal.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen erat kaitannya dengan adanya konsep kepercayaan dan perilaku. Hal ini disebabkan, perilaku diimbangi dengan adanya sikap konsumen terhadap suatu atribut produk yang merupakan karakteristik produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dapat meningkatkan kepercayaan dalam pembelian suatu produk.

Konsumen memiliki kriteria produk ideal. Ditinjau dari sikap, maka semakin dekat sebuah produk ke poin ideal maka semakin ideal posisi produk tersebut. Poin ideal tersebut mengenai atribut yang melekat pada suatu produk.

Konsumen dalam mengkonsumsi produk kedelai lokal akan mempertimbangkan atribut yang melekat pada produk kedelai lokal tersebut. Atribut tersebut dievaluasi oleh konsumen sehingga mencerminkan sikap konsumen terhadap produk kedelai lokal.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk kedelai lokal telah memenuhi sifat ideal sesuai dengan yang diinginkan konsumen pasar tradisional di Kota Surakarta?
2. Bagaimana sikap konsumen pasar tradisional di Kota Surakarta terhadap berbagai atribut produk kedelai lokal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Mengkaji atribut produk kedelai lokal yang memenuhi sifat ideal sesuai dengan keinginan konsumen pasar tradisional kota Surakarta.
2. Mengkaji sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk kedelai lokal di pasar tradisional kota Surakarta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dilaksanakan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen kedelai lokal untuk memilih kedelai lokal dalam pemenuhan kebutuhannya sebagai sarana untuk meningkatkan keinginan permintaan pasar terhadap kedelai lokal di tengah persaingan dengan produk impor.
3. Bagi pengusaha/pemasar, memberikan informasi di bidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran kedelai lokal agar tetap di konsumsi oleh konsumen kedelai lokal di Kota Surakarta di tengah naiknya harga kedelai lokal.

4. Bagi pihak lain, sebagai sumber referensi dan dapat digunakan sebagai pembandingan bagi yang berminat pada masalah yang sejenis.



II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Candria M. K (2008:52) mengenai *Sikap konsumen pasar swalayan terhadap produk susu kedelai di Kota Surakarta*, Susu kedelai yang diteliti adalah susu kedelai cair teknologi sederhana, susu kedelai cair UHT (Ultra High Temperature), susu kedelai cair impor, dan susu kedelai bubuk. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data primer kemudian dianalisis menggunakan Analisis Model Sikap Angka Ideal (The Ideal-Point Model). Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut produk susu kedelai, diketahui bahwa atribut yang diprioritaskan oleh konsumen dalam mengkonsumsi secara berurutan adalah keamanan produk, rasa, kepraktisan, kemasan, harga, dan terakhir adalah promosi. Berdasarkan analisis masing-masing atribut menurut ideal konsumen pasar swalayan, diketahui bahwa atribut-atribut susu kedelai teknologi sederhana secara keseluruhan sudah mendekati ideal konsumen, yaitu kemasan menarik, produk praktis, harga murah, promosi maksimal, rasa kedelai terasa, dan bebas bahan pengawet. Pada susu kedelai cair UHT dan susu kedelai cair impor, atribut-atribut secara keseluruhan sudah mendekati ideal, kecuali atribut promosi pada susu kedelai cair UHT dan pada susu kedelai cair impor adalah promosi dan keamanan. Sedangkan atribut-atribut susu kedelai bubuk secara keseluruhan sudah mendekati ideal, kecuali harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap susu kedelai cair teknologi sederhana adalah sangat baik.

Penelitian Dwi Pury Purnamasari (2010: 5) mengenai *Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Produk Kecap di Kota Surakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen dan sikap konsumen terhadap produk kecap. Produk kecap yang diteliti adalah kecap manis dan kecap asin dalam kemasan botol plastik ukuran 140-275 ml. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Teknik pelaksanaan penelitian menggunakan metode survei. Lokasi

penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu Kota Surakarta dengan mengambil 5 pasar swalayan. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*, dengan jumlah responden 100 yang terdiri dari 50 responden untuk produk kecap manis dan 50 responden untuk produk kecap asin. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer kemudian dianalisis menggunakan Analisis Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*). Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut produk kecap manis dan kecap asin diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk kecap manis secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan produk, harga, kepraktisan, kemasan dan kekentalan. Sedangkan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk kecap asin secara berurutan adalah atribut rasa, keamanan produk, kepraktisan, kemasan, harga dan kekentalan. Berdasarkan analisis masing-masing atribut menurut sifat ideal konsumen dapat diketahui bahwa atribut-atribut pada produk kecap manis secara keseluruhan sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen, sedangkan pada atribut kecap asin atribut-atributnya sebagian besar sudah memenuhi sifat ideal konsumen kecuali pada atribut rasa. Hasil penelitian juga menunjukkan sikap konsumen terhadap produk kecap manis dan kecap asin adalah sangat baik.

Penelitian Nofitri Dewi Rinojati (2010:56) *Sikap Konsumen Pasar Tradisional Terhadap Kedelai Di Kabupaten Grobogan*. Atribut dan kualitas kedelai yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kedelai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen, kepercayaan konsumen pasar tradisional terhadap berbagai atribut dan sikap konsumen terhadap kedelai di pasar tradisional Kabupaten Grobogan. Metode dasar penelitian menggunakan metode deskriptif analitis. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kabupaten Grobogan dengan mengambil 3 pasar tradisional. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan pencatatan. Metode analisis menggunakan Analisis Model

Sikap Angka Ideal (The Ideal-Point Model). Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut kedelai diketahui bahwa atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kedelai secara berurutan adalah atribut warna kulit biji, harga, tekstur biji, keadaan fisik kulit biji, dan bentuk biji. Berdasarkan analisis masing-masing atribut menurut sifat ideal konsumen diketahui bahwa atribut-atribut kedelai secara keseluruhan sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen, kecuali atribut harga. Atribut kedelai yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut bentuk biji. Selanjutnya berturut-turut adalah atribut tekstur biji, warna kulit biji, keadaan fisik kulit biji, dan harga. Hasil penelitian juga menunjukkan sikap konsumen terhadap kedelai adalah sangat baik.

Berdasarkan ketiga penelitian di atas dapat diketahui konsumen mempunyai kepercayaan terhadap atribut pada suatu produk dan mengutamakan kualitas serta mutu produk. Konsumen kedelai lokal Pasar Grobogan, susu kedelai bubuk, dan kecap dinilai mempunyai karakteristik yang hampir sama dengan konsumen kedelai lokal, karena kedelai juga tergolong produk pertanian serta masalah harga menjadi atribut yang masih belum ideal menurut konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian kedelai akan mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat dalam produk kedelai. Atribut produk kedelai lokal yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi harga, bentuk biji, warna biji, fisik kedelai, tekstur biji.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kedelai

Kedelai (*Glycine max (L) Merril*) merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang mengandung protein nabati yang tinggi, sumber lemak, vitamin dan mineral. Kedelai telah lama dibudidayakan di Indonesia, yakni di Pulau Jawa dan Pulau Bali. Sampai saat ini kedelai merupakan salah satu prioritas tanaman pangan sehingga mendapat perhatian yang khusus dalam kebijakan pangan nasional (Sumartono dan Hartono, 1983:17).

Kedelai adalah salah satu jenis tanaman kacang-kacangan yang telah dibudidayakan sejak 3500 tahun yang lalu di Asia Timur. Berdasarkan klasifikasi botaninya tanaman kedelai dalam sistematik tumbuhan (taksonomi) diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : Plantae
Divisi : Spermatophyta
Sub-divisi : Angiospermae
Kelas : Dicotyledoneae
Ordo : Polipetales
Famili : Leguminosae
Genus : Glycine
Spesies : *Glycine max L*

(Cahyadi, 2007: 7).

Kedelai, tidak hanya dikenal berprotein tinggi. Lebih dari itu kedelai juga memiliki kandungan *isoflavan* sebagai antioksidan dan antikanker. Sejumlah peneliti di tanah air pun siap mengeluarkan varietas kedelai dengan kandungan *isoflavan* cukup tinggi (Muchlish Adie, 2007:2).

Kedelai merupakan contoh sumber protein nabati yang dikenal masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Selain kandungan protein yang tinggi, kedelai dan tempe memiliki potensi lain yaitu *isoflavan*. Keistimewaan *isoflavan* yang telah diketahui sampai saat ini ialah kemampuan sebagai antioksidan dan antikanker. Ragam kandungan *isoflavan* pada kedelai selain ditentukan oleh faktor lingkungan juga beragam antar varietas kedelai. Genotype kedelai asal Brasilia, yaitu BRM95-50570 memiliki kandungan isoflavan cukup tinggi yaitu 290 mg/100 g biji kedelai. Hasil identifikasi yang dilakukan di Cina juga memperoleh tiga kedelai dengan kandungan isoflavan antara 548 hingga 656 mg/100 g biji kedelai. Isoflavan pada kedelai merupakan sifat yang diwariskan dan keberadaanya dikendalikan oleh gen-gen sederhana yang bersifat resesif. Peningkatan isoflavan pada kedelai di Indonesia sangat penting. Genotype IAC 100 (asal Brasilia) juga memiliki kandungan

isoflavon 447,5 mg/100 g biji, dan genotype tersebut tersedia di Indonesia (Anonim^b, 2010).

2. Atribut Produk

Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2003: 122).

Ada dua pengertian yang bisa diberikan jika obyek merupakan kategori suatu produk. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2004: 79).

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik (ciri) atau atribut dari produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 1999: 352).

3. Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap

atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut (Anonim^c, 2011).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut. Berikut adalah beberapa karakteristik sikap: sikap memiliki objek, konsistensi sikap, sikap positif, negatif, netral, resistensi sikap, dan keyakinan sikap (Mowen dan Minor, 2007:13).

Sikap adalah jumlah seluruh kecenderungan dan perasaan, kecurigaan, prasangka, prapemahaman yang mendetail, ide-ide, rasa takut, ancaman, dan keyakinan tentang suatu hal yang khusus. Dalam hal ini sikap adalah bagaimana menyukai atau menolak suatu obyek psikologis. Sikap diartikan pula bagaimana sikap memiliki kehendak untuk mempengaruhi atau menolak, menilai, suka atau tidak suka atau kepositifan dan kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis (Mueller, 1992).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Ada beberapa karakteristik dari sikap, yaitu Sikap memiliki objek, Konsistensi sikap, Sikap bisa positif, negatif, atau netral, Sikap bisa dibedakan berdasarkan intensitasnya, Retensi sikap, Persistensi sikap, Keyakinan sikap, dan Sikap dan situasi (Sumarwan, 2003:153).

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang menyangkut keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam mendapatkan, *commit to user*

mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk. Perilaku konsumen juga merupakan proses pengambilan keputusan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang yang membeli produk untuk dikonsumsi secara personal (Simamora, 2004: 152).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dharmmesta dan Handoko, 1997:40).

Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi, isyarat, respon, dan pendorong atau penguatan. Proses belajar diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu: Proses Belajar Kognitif dan Proses Belajar perilaku. Proses belajar perilaku terbagi menjadi: Proses belajar *Classical Conditioning*: suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup adalah makhluk pasif yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan. Proses belajar *classical conditioning* terjadi pada diri seorang konsumen ketika ia bisa membuat asosiasi antara stimulus yang datang pada dirinya, dan bereaksi terhadap stimulus tersebut. Proses Belajar *Operant Conditioning*: proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negative karena mengonsumsi suatu produk sebelumnya. Imbalan yang diterima konsumen karena dia mengonsumsi produk tersebut akan mempengaruhi produk tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen berikutnya apakah ia akan mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Proses belajar *Observational learning*: proses belajar yang dilakukan konsumen ketika ia mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku

tersebut. Konsumen mempelajari perilaku dengan mengamati perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Konsumen meniru perilaku dari orang lain tersebut, sehingga dikenal sebagai modeling (Sumarwan, 2003:27).

Faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, belajar (learning) dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman-pengalaman masa lalu. Meskipun begitu belajar dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan yang tidak yang mencakup perubahan-perubahan disebabkan oleh respons instinktif, pertumbuhan atau keadaan temporer organisasi tubuh. Kunci untuk memahami perilaku beli konsumen terletak pada kemampuan menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar konsumen. Prinsip teori-teori yang mendasari hal ini adalah Teori *kognitif*, teori-teori *stimulus-respon*, dan teori-teori *Gestalt* dan Lapangan (*Field Theory*), (William, 1984:156).

5. Pemasaran

Pemasaran adalah transaksi, tukar menukar, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Akibatnya pemasaran terjadi setiap kali satu unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial berupaya untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial yang lain atas sesuatu yang bernilai. Pemasaran dimaksudkan adalah kreasi dan realisasi sebuah standart. Pemasaran mencakup kegiatan yaitu menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut, dan memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (William, 1984:156).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Filsafat pemasaran berpandangan bahwa perusahaan harus berorientasi ke *commit to user*

konsumen, berusaha keras untuk mempunyai volume penjualan yang menghasilkan laba, dan mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran. Dalam sejarahnya, pemasaran berkembang seperti halnya masyarakat berkembang dari swasembada agraris ke ekonomi tukar-menukar (Lamaro, 1984).

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan barang (*promotion*). Langkah utama dalam pemasaran sasaran terdiri dari segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar dan penempatan produk (Purwadi, 2000: 265).

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang (Anonim^d, 2011).

6. Pasar Tradisional

Pasar adalah tempat dimana pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan kemudian terjadi pemindahan hak milik. Dapat diartikan pula sebagai permintaan yang diajukan oleh sekelompok pembeli yang potensial untuk sebuah produk atau jasa. Sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi, mempunyai uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakan. Jadi ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk atau jasa adalah orang-orang dengan kebutuhan, daya beli mereka dan perilaku beli mereka (William, 1984:92).

commit to user

Pasar merupakan pranata penting dalam kegiatan ekonomi dan kehidupan masyarakat. Pasar sudah dikenal sejak masa Jawa Kuno yaitu sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli atau tukar menukar barang yang telah teratur dan terorganisasi. Hal ini berarti pada masa Jawa Kuno telah ada pasar sebagai suatu sistem. Pasar sebagai sistem maksudnya adalah pasar yang mempunyai suatu kesatuan dari komponen-komponen yang mempunyai fungsi untuk mendukung fungsi secara keseluruhan, atau dapat pula diartikan pasar yang telah memperlihatkan aspek-aspek perdagangan yang erat kaitannya dengan kegiatan jual-beli, misalnya adanya lokasi atau tempat, adanya ketentuan pajak bagi para pedagang, adanya pelbagai macam jenis komoditi yang diperdagangkan, adanya proses produksi, distribusi, transaksi dan adanya suatu jaringan transportasi serta adanya alat tukar (Nastiti, 2003:13).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Anonim^e, 2011:2).

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Kedelai termasuk komoditas penting tanaman pangan yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Produksi nasional kedelai dalam dua dekade terakhir terus menurun, seiring dengan penurunan luas area tanam. Hal ini sebagai akibat dari berkurangnya tingkat partisipasi petani untuk menanam kedelai. Upaya pemerintah melalui program peningkatan produksi dalam rangka mencukupi kebutuhan kedelai dalam

negeri dan sekaligus menuju swasembada, merupakan program yang strategis, karena pelaksanaannya tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga diperlukan penggalangan partisipasi petani (Amar, 2010:180).

Kebutuhan akan protein dengan harga yang relatif terjangkau dapat diperoleh dari komoditas pangan yaitu kedelai. Kebutuhan akan makanan yang bergizi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat Indonesia. Salah satu indikator untuk menunjukkan tingkat kesejahteraan penduduk adalah tingkat kecukupan gizi yang dihitung berdasarkan besar kalori dan protein yang dikonsumsi.

Permintaan konsumen kedelai dipengaruhi oleh selera konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki keinginan akan suatu produk sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, sehingga jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sigit, 2006:81). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada kedelai. Atribut yang diteliti meliputi harga kedelai, bentuk biji, warna biji, fisik kedelai, tekstur biji. Sikap konsumen tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan, pendidikan dan pendapatan yang dimilikinya. Semakin tinggi pendidikan maka semakin luas pengetahuan dan wawasan yang dimiliki.

Seorang produsen dapat menjadikan sikap konsumen sebagai acuan untuk menyediakan dan memberikan kualitas maupun mutu suatu produk yang dikehendaki oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena permintaan produk kedelai lokal salah satunya dapat dipengaruhi adanya sikap konsumen dan kepercayaan, sedangkan kepercayaan konsumen dapat dinilai dari adanya sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap dan kepercayaan dapat membentuk sebuah perilaku konsumen.

Sikap konsumen dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diperoleh dari produk kedelai lokal. Kepercayaan dan sikap akan membentuk perilaku. Dengan mengetahui sikap konsumen, maka produsen dapat menyediakan produk sesuai dengan apa yang

diinginkan konsumen. Konsumen memiliki poin ideal pada setiap produk. Ditinjau dari sikap, semakin dekat atribut produk ke poin ideal, maka semakin baik posisinya. Sikap konsumen dapat diketahui dengan analisis model sikap angka ideal (*The Ideal-Point Model*). Model angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang diinginkan (ideal) dibenak konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Semakin kecil gap maka perbedaan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan yang sesungguhnya semakin dekat, dengan kata lain produk tersebut semakin disukai konsumen (Sumarwan, 2003: 161-162).

Analisis model sikap angka ideal dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Ab = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_i |$$

Di mana :

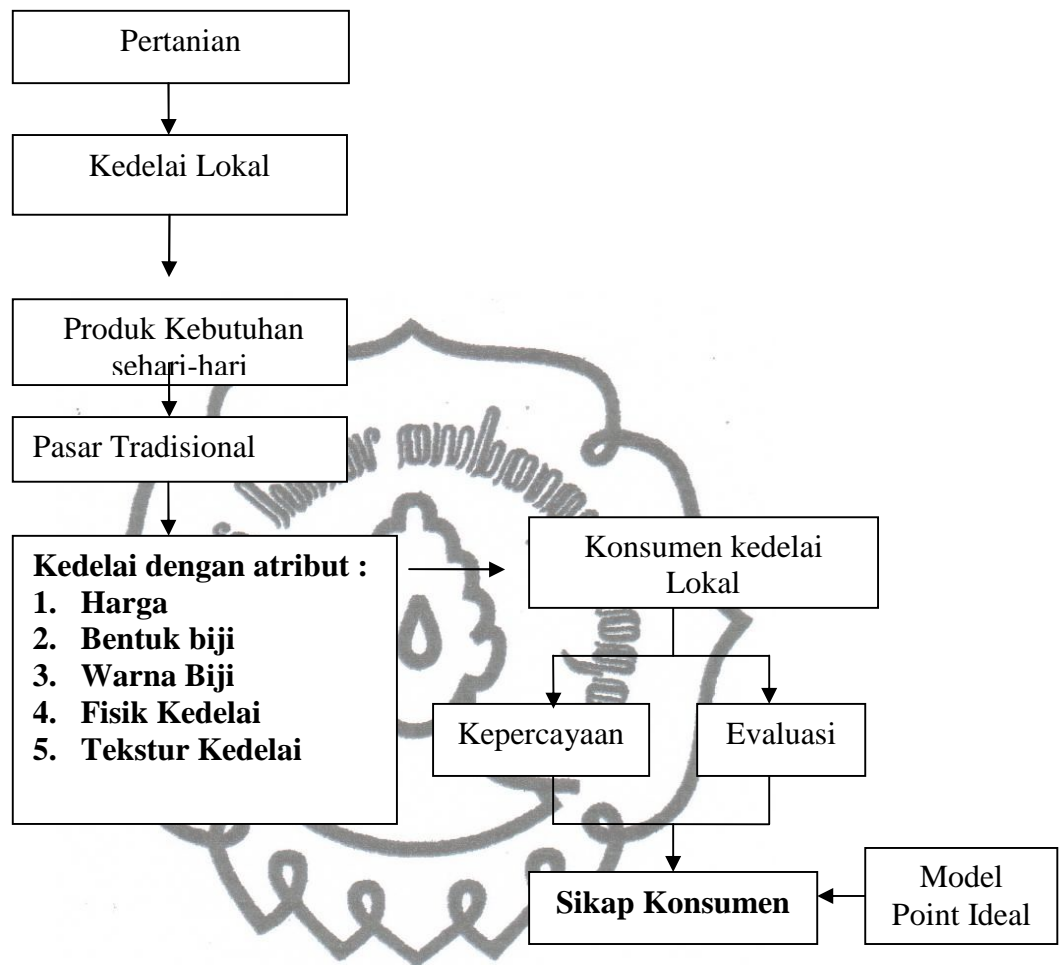
Ab = sikap keseluruhan terhadap kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

W_i = tingkat kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

I_i = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

X_i = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen



Gambar 1 . Skema Kerangka Pemikiran Sikap Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal

D. Hipotesis

1. Atribut produk kedelai lokal sudah memenuhi sifat ideal sesuai dengan keinginan konsumen pasar tradisional di Kota Surakarta.
2. Sikap konsumen pasar tradisional Kota Surakarta terhadap produk kedelai lokal di Kota Surakarta adalah baik.

E. Asumsi-Asumsi

1. Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian produk kedelai lokal di pasar tradisional di kota Surakarta.
2. Keputusan diambil secara rasional dengan konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk kedelai lokal yang dipertimbangkan.

F. Pembatasan Masalah

1. Penelitian mengenai sikap konsumen terhadap kedelai lokal di pasar tradisional Kota Surakarta yaitu dengan memilih enam pasar di lima kecamatan Kota Surakarta yaitu Pasar Legi, Pasar Harjodaksino, Pasar Sidodadi, Pasar Gede, Pasar Nusukan, Pasar Gading.
2. Pasar yang mewakili lima kecamatan untuk penelitian sikap konsumen dipilih pasar yang menempati kelas unggulan di tiap kecamatannya dilihat dari aktivitas transaksi di pasar yang mempengaruhi pemasukan kas kota, banyaknya penjual dan pembeli dalam pasar tersebut, kelengkapan produk yang ditawarkan di pasar serta memiliki pengaruh dalam meningkatkan perekonomian dengan aktivitas di pasar tersebut.
3. Kedelai yang diteliti adalah produk kedelai lokal yaitu jenis kedelai berwarna putih dikarenakan jenis kedelai putih lebih banyak digunakan untuk pembuatan produk makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat kota Surakarta.
4. Atribut kedelai yang diteliti adalah harga kedelai, bentuk biji, warna biji, fisik kulit kedelai, tekstur biji.
5. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang mengkonsumsi kedelai lokal sebagai bahan dasar untuk industri rumah tangga tahu, tempe, susu kedelai, bubuk kedelai, kecambah, dll.
6. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan September 2011- November 2011 dan harga yang berlaku adalah harga pada saat penelitian.

G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Konsumen kedelai lokal adalah seseorang yang membeli, mengkonsumsi produk kedelai lokal dan mengolahnya menjadi kedelai olahan.

2. Sikap konsumen adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik sebagai tanggapan dari produk yang diperoleh dan dari pengalaman atau informasi yang diperoleh.
3. Atribut kedelai adalah karakteristik atau ciri yang melekat pada produk kedelai yang berfungsi sebagai kriteria penilaian dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah harga, bentuk biji, warna biji, fisik kedelai, tekstur biji.
4. Harga produk adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk.
5. Bentuk biji kedelai adalah sesuatu yang menggambarkan dari suatu produk yang tampak dari biji kedelai.
6. Warna biji kedelai adalah suatu hal yang muncul karena adanya sistem visual yang disebabkan oleh adanya cahaya yang dipantulkan sehingga dapat dilihat oleh mata dari biji kedelai.
7. Fisik biji kedelai adalah segala aspek dari suatu objek atau zat yang dapat diukur dari biji kedelai terkhusus dari kondisi kulit kedelai.
8. Tekstur biji kedelai adalah sesuatu yang dapat di rasakan dengan jari, dilihat pada suatu permukaan objek dari biji kedelai.
9. Sikap terhadap produk adalah sikap konsumen secara menyeluruh terhadap suatu jenis produk yang digambarkan oleh angka nol sampai jumlah tertentu.
10. Tingkat kepentingan atribut (W_i) adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kepentingan suatu atribut, yaitu yang memberikan pilihan dalam 5 skala yang menyatakan kategori sifat menyatakan kategori sifat sama sekali tidak penting (1) sampai kategori sangat penting (5).
11. Performansi ideal atribut ke I (I_i) adalah keinginan performansi konsumen dari atribut yang dievaluasi. Konsumen memberikan pilihan dalam 5 skala yang menyatakan kategori sifat paling tidak diinginkan (1) sampai dengan sifat atribut yang paling diinginkan (5).
12. Kepercayaan terhadap atribut ke i (X_i) adalah penilaian aktual suatu atribut produk seperti yang dirasakan konsumen.

13. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Surakhmad (1998: 140), metode deskriptif adalah metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang aktual sedangkan analitis adalah data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis.

Jenis penelitian deskriptif yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah yaitu penelitian yang muncul dari minat peneliti terhadap suatu fenomena sosial, dalam melakukan penelitiannya mengambil sampel dari suatu populasi dan data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan kuisioner (Singarimbun dan Sofian, 1995:25).

B. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja), yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, dalam pengambilan sampel peneliti harus tahu terlebih dahulu sifat –sifat populasi tersebut, dan sampel yang ditarik diusahakan memiliki sifat-sifat seperti populasi tersebut (Singarimbun, M dan Sofian Effendi, 1995: 155).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan pertimbangan yaitu Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berpenduduk padat di provinsi Jawa Tengah yaitu dengan jumlah penduduk pada tahun 2003 adalah 552.542 jiwa terdiri dari 270.721 laki-laki dan 281.821 wanita, tersebar di lima kecamatan yang meliputi 51 kelurahan. Perbandingan kelaminnya 96,06% yang berarti setiap 100 orang wanita terdapat 96 orang laki-laki. Angka ketergantungan penduduknya sebesar 66%. Jumlah penduduk tahun 2003 jika dibandingkan dengan jumlah penduduk hasil sensus tahun 2000 yang sebesar 488.834 jiwa, berarti dalam 3 tahun mengalami kenaikan sebanyak 83.708 jiwa (BPS Surakarta, 2009:179).

Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan utama, sehingga kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan ini akan lebih besar. Masih besarnya konsumsi untuk makanan menandakan bahwa sebagian besar penduduk masih mementingkan kebutuhan pokok. Hal ini dapat dimaklumi karena kondisi perekonomian Indonesia yang masih rendah mengakibatkan pendapatan penduduk yang rendah dan melonjaknya harga kebutuhan hidup. Dengan menggunakan prosentase pengeluaran untuk makanan dan non makanan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan penduduk. Hal ini dapat dilihat dengan melihat rata-rata pengeluaran penduduk Kota Surakarta seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Rata-Rata Pengeluaran Penduduk Kota Surakarta menurut Kelompok Pendapatan dan Makanan/ Non Makanan, 2005-2009

Tahun	Penduduk (Jiwa)	Rata-rata pengeluaran per Kapita sebulan (Rp)	Persentase	
			Makanan	Non makanan
2009	528.202	529.581	43,57	56,43
2008	522.935	584.800	41,44	58,56
2007	517.557	345.255	49,21	50,79
2006	512.898	350.012	40,60	59,40
2005	534.540	304.384	44,47	55,53

Sumber : Data Pemerataan Pendapatan dan Pola Konsumsi Penduduk Jawa Tengah (2009:16)

Tabel 4 menunjukkan pengeluaran penduduk menurut kelompok pendapatan dan makanan/ non makanan Kota Surakarta, hal ini menggambarkan kemampuan daya beli masyarakat Kota Surakarta dalam pemenuhan makanan ataupun non makanan. Rata-rata pengeluaran penduduk menunjukkan presentase tertinggi pada kelompok non makanan. Besarnya pengeluaran non makanan ini digunakan untuk keperluan rumah tangga (sandang dan papan), lebih tingginya pengeluaran non makanan dapat dimaklumi untuk keperluan perumahan. Pengeluaran non makanan ini mencakup beberapa hal antara lain pengeluaran kesehatan, pendidikan, transportasi, jasa, perumahan dan fasilitas rumah

tangga, pajak pungutan asuransi, perawatan kecantikan (BPS, 2009:17). Tingkat pendapatan akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan baik untuk kebutuhan makanan maupun non makanan. Nilai konsumsi untuk bahan makanan seperti kedelai/ kacang-kacangan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Pola Konsumsi Makanan dan Non Makanan Penduduk di Kota Surakarta, 2009

		Jenis Pengeluaran	
Makanan	%	Non Makanan	%
Padi-padian	13,69	Perumahan dan fasilitas rumah tangga	44,98
Umbi-umbian	0,38	Aneka barang dan jasa	40,45
Ikan/uadang/cumi/kerang	3,86	Kesehatan	7,46
Daging	5,45	Pendidikan	12,35
Telur dan susu	8,61	Lainnya	20,63
Sayur-sayuran	6,32	Pakaian, alas kaki dan tutup kepala	4,45
Kacang-kacangan	4,40	Barang tahan lama	4,58
Buah-buahan	4,27	Pajak, pungutan dan asuransi	3,86
Minyak dan lemak	2,69	Keperluan pesta dan upacara/keduri	1,67
Bahan minuman	3,65		
Bumbu-bumbuan	1,74		
Konsumsi lainnya	2,43		
Makanan dan minuman jadi	33,96		
Tembakau dan sirih	8,54		
Jumlah	100		100

Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah (2009:16)

Hasil pola konsumsi di Kota Surakarta menunjukkan nilai konsumsi kedelai (kacang-kacangan) memiliki nilai sebesar 4,40 %. Hal ini menunjukkan masyarakat Kota Surakarta mengkonsumsi kedelai sebagai sumber protein nabati yang memiliki kandungan protein yang tinggi serta dapat dijangkau dengan harga yang murah. Selain itu olahan kedelai lokal yang beragam dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi seperti tempe, tahu, susu kedelai, oncom,

dll. Berdasarkan pertimbangan tersebut Kota Surakarta dipilih sebagai daerah penelitian.

2. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Kota Surakarta memiliki pasar tradisional sebanyak 44 pasar yang tersebar di lima kecamatan di kota Surakarta. Berdasarkan data BPS dapat diketahui bahwa Kota Surakarta memiliki beragam jenis pasar. Jenis pasar tradisional yang berada di kota Surakarta terdiri dari pasar ikan, pasar mebel, pasar ayam, pasar bunga serta pasar umum yang karakteristiknya beragam barang yang diperjualbelikan. Keberadaan pasar-pasar inilah yang menunjang perekonomian di Kota Surakarta karena memudahkan penduduk untuk mencari atau membeli apa yang dibutuhkan.

Penelitian ini dilaksanakan di pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Surakarta. Pasar tradisional memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pasar modern yaitu adanya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli, produk-produk yang dijual selalu segar, dan kebanyakan pasar tradisional menampung produk-produk lokal (Anonim^f, 2011:2). Berdasarkan sumber dari Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta, setiap kecamatan di Surakarta memiliki pasar yang memiliki kelas unggulan dalam perdagangan di Kota Surakarta.

Pada penelitian ini, dipilih secara *purposive* sampel pasar di setiap kecamatan yang digunakan sebagai daerah pengambilan sampel penelitian. Pengelompokan wilayah perdagangan tersebut akan diambil enam pasar yang mewakili masing-masing wilayah kecamatan. Pengambilan sampel lokasi juga berdasarkan jumlah pedagang kedelai lokal yang mewakili setiap wilayah perdagangan, karena dapat mencerminkan banyaknya konsumen. Keenam pasar tradisional yang akan dipilih menjadi tempat penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel.6 Nama Pasar Dan Jumlah Pedagang Kedelai Lokal di Pasar Tradisional Surakarta

No.	Kecamatan	Pasar	Kelas	Jumlah Pedagang Kedelai Lokal
1.	Serengan	Harjodaksino	IB	4
		Singosaren	IB	
2.	Jebres	Gede	IB	1
		Jebres	IIB	
		Buah Jurug	IIIA	
		Mojosongo	IIIA	
		Mojosongo Perumnas	IIIA	
		Rejosari	IIA	
		Tanggul	IIB	
		PKL Jebres	IIB	
3.	Banjarsari	Legi	IA	7
		Nusukan	IB	4
		Ayu Balapan	IIB	
		Bambu	IIIA	
		Bangun harjo	IIIA	
		Depok	IIB	
		Joglo	IIIA	
		Mebel	IIB	
		Ngemplak	IIIA	
		Ngumbul	IIIA	
		Sidomulyo	IIIA	
		Turisari	IIA	
		Windu jenar	IIB	
4.	Laweyan	Sidodadi	IIA	4
		Kadipolo	IIB	
		Kembang	IIB	
		Jongke	IB	
		Kabangan	IIB	
		Penumping	IIB	
		Purwosari	IIA	
5.	Pasar Kliwon	Gading	IB	2
		Besi Tua	IIIA	
		Klewer	IA	
		Kliwon	IIB	
		Sangkrah	IIIA	
		Tunggul Sari	IIIA	

Sumber : Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta (2010)

3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling* atau disebut juga sebagai sampel bertujuan (*purposive sampling*). Metode *judgement sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan apa yang dipertimbangkan bahwa unit atau unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu dalam menjawab pertanyaan pertanyaan riset yang sedang dikerjakan (Kinnear dan Taylor, 1995:205). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pembeli kedelai untuk keperluan industri pengolahan yang membeli kedelai lokal di pasar-pasar tradisional yang telah ditentukan.

Menurut Surakhmad (1998: 100), untuk penelitian deskriptif seperti survei maka sampel manusia (orang) yang diambil hendaknya di atas 30 unit. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka dalam menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan dasar *confident level* sebesar 95%.

Menurut Djarwanto dan Pangestu (1996: 158-159), pengambilan sampel menggunakan *confident level* 95%, dikarenakan proporsi populasi tidak diketahui. Apabila dalam suatu penduga proporsi menggunakan sampel dengan keyakinan $(1 - \alpha)$ dan besarnya error tidak melebihi suatu harga tertentu maka rumus (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

Di mana : E = Error

P = Proporsi populasi

N = Jumlah sampel

Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka $P(1-P)$ juga tidak diketahui, tetapi P selalu berada diantara 0 dan 1, maka besarnya populasi maksimal adalah :

$$f(P) = P - P^2$$

$$\frac{df(P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$2P = 1$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimal dari $f(P)$ adalah $P(1-P) = 0,5(0,5) = 0,25$

Jadi, besarnya sampel jika digunakan *confident level* 95 % dan kesalahan yang terjadi 0,1 adalah :

$$N = (0,25) \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96 sampel)}$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Tempat Pembelian Kedelai Lokal, Jumlah Pedagang Kedelai Lokal dan Jumlah Responden

No.	Nama Pasar	Jumlah Pedagang Kedelai Lokal (orang)	Jumlah Responden (orang)
1.	Pasar Legi	7	31
2.	Pasar Harjodaksino	6	26
3.	Pasar Gede	1	4
4.	Pasar Sidodadi	4	17
5.	Pasar Nusukan	2	9
6.	Pasar Gading	2	9
Total		22	96

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dari Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta (2010)

Kedelai lokal terbagi menjadi tiga kedelai hitam, kedelai hijau, dan kedelai putih. Produk kedelai lokal yang akan diteliti adalah produk kedelai lokal berwarna putih, yang terdapat di setiap pasar tradisional di Kota Surakarta yang telah ditentukan. Sampel yang akan diambil adalah sebanyak 96 sampel responden untuk produk kedelai lokal. Pembagian jumlah responden pada setiap pasar tradisional di Kota Surakarta

ditentukan berdasarkan perbandingan data antara jumlah pedagang kedelai lokal dengan jumlah keseluruhan pedagang kedelai lokal seluruh sampel yang akan dilakukan dalam satu bulan. Berdasarkan data diatas pada setiap pasar tradisional berbeda-beda.

Jumlah pedagang kedelai lokal di Pasar Legi adalah yang terbanyak, oleh karena itu sampel responden terbesar diambil di pasar tersebut yaitu sebanyak 31 responden. Pasar tradisional Harjodaksino diambil sebanyak 26 responden, Pasar Sidodadi sebanyak 17 responden, Pasar Nusukan diambil sebanyak 9 responden, Pasar Gading diambil sebanyak 9 responden dan Pasar Gede diambil sebanyak 4 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terkait dengan penelitian, baik melalui wawancara menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan maupun observasi. Sumber data primer adalah pembeli kedelai untuk keperluan industri pengolahan di pasar tradisional di Surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Sumber dari data sekunder ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. Data tersebut adalah keadaan umum daerah penelitian, keadaan perekonomian, keadaan penduduk dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dengan cara mencatat laporan atau dokumen dari instansi-instansi yang berkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti, sehingga

didapatkan gambaran yang jelas mengenai obyek yang diteliti dan daerah lokasi penelitian.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara berpatokan, merupakan wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (kuesioner) agar pertanyaan dapat lebih terarah.

3. Pencatatan

Teknik pengumpulan data dengan cara mencatat data yang diperoleh dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian, baik dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan langsung di lapangan.

E. Metode Analisis Data

Sikap konsumen terhadap produk kedelai lokal dapat diketahui dengan menggunakan Analisis Sikap Angka Ideal (*Ideal-Point Model*). Pada prinsipnya, model angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Ditinjau dari sikap semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal di benak konsumen (Sumarwan, 2003 : 209).

1. Analisis Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Atribut Kedelai Lokal

Analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut kedelai lokal dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Kualitas ideal} = | I_i - X_i |$$

Di mana :

I_i = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

X_i = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

Sifat ideal terhadap atribut kedelai lokal adalah jika hasil kualitas ideal mendekati nol maka atribut sebuah produk sesuai dengan keinginan atau minat konsumen, sedangkan jika lebih dari 0,5 maka atribut sebuah produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau belum ideal.

2. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal

Analisis sikap konsumen terhadap produk kedelai lokal dihitung menggunakan analisis model angka ideal dirumuskan sebagai berikut :

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_i |$$

Di mana :

A_b = sikap keseluruhan terhadap kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

W_i = tingkat kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

I_i = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

X_i = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

A_b adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu produk, yang akan digambarkan oleh angka dari nol sampai jumlah tertentu. Semakin kecil skor A_b (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan sesungguhnya semakin dekat. Dengan kata lain produk tersebut semakin disukai konsumen. Sebaliknya jika skor A_b semakin besar, artinya masih ada gap yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan konsumen.

W_i menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan suatu atribut. Konsumen diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala. Sedangkan I_i menyatakan keinginan performansi ideal dari atribut yang dievaluasinya. Langkah kemudian adalah mengukur komponen X_i , yaitu memberikan penilaian aktual suatu atribut produk seperti yang dirasakan konsumen. Keidealan suatu produk dinilai dengan cara melihat skor atau poin selisih antara performansi ideal dan kepercayaan terhadap atribut. Semakin kecil

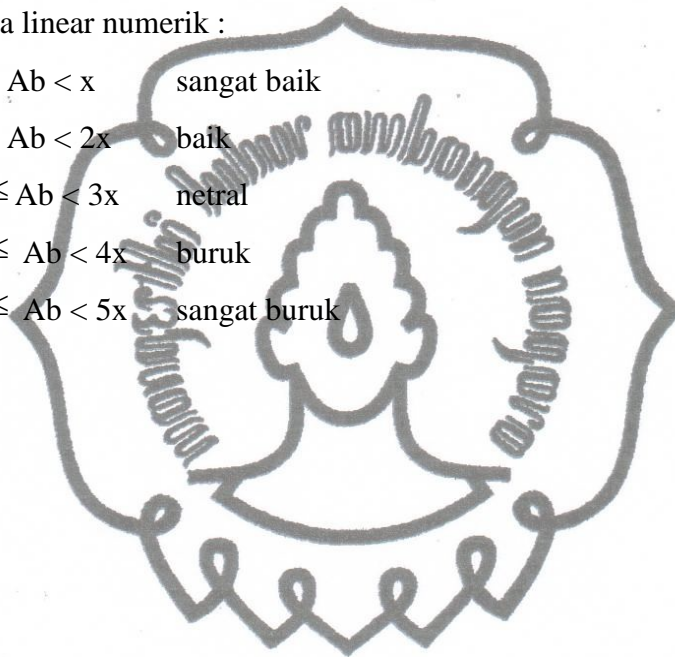
atau semakin mendekati nol selisih antara performansi ideal dengan kepercayaan maka atribut tersebut semakin ideal.

Kriteria sikap konsumen dinilai dengan menggunakan skala linear numerik dengan rumus :

$$x = \frac{\sum W_i(I_i - 1)}{\text{Skala}}$$

Skala linear numerik :

$0 \leq Ab < x$	sangat baik
$x \leq Ab < 2x$	baik
$2x \leq Ab < 3x$	netral
$3x \leq Ab < 4x$	buruk
$4x \leq Ab < 5x$	sangat buruk



BAB IV. KONDISI DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Geografis

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berada di wilayah Propinsi Jawa Tengah yang terletak antara 110° 45' 15" dan 110° 45' 35" Bujur Timur dan antara 7° 36' dan 7° 56' Lintang Selatan. Suhu udara rata-rata di Kota Surakarta berkisar antara 25,8°C sampai dengan 28,8°C. Sedangkan kelembaban udaranya berkisar antara 70% sampai dengan 85%.

Kota Surakarta yang lebih dikenal dengan nama "Kota Solo" merupakan salah satu kota besar di Jawa Tengah yang menunjang kota-kota lainnya seperti Semarang dan Yogyakarta. Wilayah Surakarta merupakan dataran rendah dengan ketinggian ± 92 km dari permukaan air laut, yang berbatasan wilayah dengan kabupaten eks Karesidenan Surakarta yaitu :

Sebelah Utara : Kabupaten Boyolali dan Karanganyar
Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar dan Sukoharjo
Sebelah Selatan : Kabupaten Sukoharjo
Sebelah Barat : Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar

Luas wilayah Kota Surakarta yaitu 44,04 km² yang terbagi dalam 5 kecamatan yaitu Kecamatan Laweyan, Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari. Kecamatan Banjarsari merupakan kecamatan yang terluas yaitu dengan luas wilayah 1.481,10 Ha atau 33,83 % dari luas wilayah Kota Surakarta dan kecamatan yang memiliki luas terkecil adalah Kecamatan Serengan yaitu dengan luas wilayah 319,40 Ha atau 7,25 % dari luas wilayah Kota Surakarta.

Penggunaan lahan di Kota Surakarta sebagian besar digunakan untuk pemukiman penduduk, sedangkan beberapa digunakan untuk sektor ekonomi. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya pembangunan fisik di sektor perdagangan yang menyebabkan kenaikan pertumbuhan ekonomi di Surakarta. Penggunaan lahan di Kota Surakarta pada tahun 2010 adalah sebagai berikut :

commit to user

Tabel 8. Luas Lahan Menurut Penggunaan di Kota Surakarta, 2011

No.	Penggunaan lahan	Luas lahan (ha)	Persentase(%)
1.	Pemukiman	2737,48	62,2
2.	Jasa	427,13	9,7
3.	Perusahaan	287,48	6,53
4.	Industri	101,42	2,30
5.	Tegalan	83,96	1,90
6.	Sawah	146,17	3,31
7.	Kuburan	72,86	1,65
8.	Lapangan olah raga	65,14	1,47
9.	Taman	31,60	0,71
10.	Tanah kosong	53,38	1,21
11.	Lain-lain	397,44	9,02
		4.404,06	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2011: 7)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar lahan di wilayah Kota Surakarta digunakan untuk pemukiman yaitu seluas 2.737,48 H dengan presentase sebesar 62,2 % . Lahan pertanian yang berupa tegalan dan sawah luasnya 83,96 ha dan 146,17 ha. Hal ini menunjukkan bahwa lahan pertanian di Kota Surakarta lebih sempit dibandingkan dengan penggunaan lahan untuk pemukiman karena adanya alih fungsi lahan dari lahan pertanian ke lahan non pertanian serta digunakan untuk kegiatan perekonomian dan sosial seperti perumahan dan bangunan fisik lainnya. Lahan pertanian yaitu sawah di kota Surakarta memiliki presentase sebesar 3,31%. Daerah di kota Surakarta menurut data BPS tahun 2010 yang masih memiliki lahan persawahan adalah Banjarsari (77,3 %), Laweyan (39,33%), dan Jebres (19,33%) sedangkan untuk daerah Serengan dan pasar Kliwon adalah (0%). Daerah pinggiran seperti Mojosongo, Karangasem, Banyuanyar, Kadipiro merupakan daerah yang masih terdapat lahan pertaniannya. Lahan pertanian yang semakin sempit karena tergeser oleh pembangunan perumahan dan bangunan lainnya berdampak pada menurunnya produksi hasil pertanian.

Permasalahan lahan merupakan masalah serius untuk daerah perkotaan. Banyak lahan pertanian yang dialihkan untuk pembangunan permukiman, perusahaan, ataupun fasilitas umum. Hal ini bisa dilihat dari data bahwa

sebesar 62,2 % digunakan untuk pemukiman, jasa (9,7 %), perusahaan (6,53 %), dan industri (2,30 %). Pembangunan fisik di Surakarta memberikan efek bagi pertumbuhan ekonomi di kota Surakarta. Pertumbuhan ini disebabkan bergeraknya sektor-sektor ekonomi yang dominan di Surakarta yaitu perdagangan. Kenaikan ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi di Kota Surakarta jauh lebih tinggi dari pertumbuhan Jawa Tengah yaitu sebesar 5,94 persen. Efek pengalihan fungsi lahan secara ekonomi memang berkembang baik, namun dari dektor pertanian dirasa kurang baik karena mengalami penurunan dari hasil pertaniannya. Penggunaan luas lahan yang digunakan untuk keperluan lain-lain sebesar 399,44 ha seperti untuk fasilitas umum yaitu jalan raya, trotoar, tempat pembuangan sampah dan kamar mandi umum.

B. Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk di Kota Surakarta meliputi pertumbuhan penduduk, penduduk menurut jenis kelamin, penduduk menurut kelompok umur keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan, keadaan penduduk menurut mata pencaharian adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penduduk

Pertumbuhan penduduk Kota Surakarta tahun 2005-2011 berdasarkan data hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2011, dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9. Pertumbuhan Penduduk Kota Surakarta, 2005-2011

No.	Tahun	Jumlah Penduduk	Pertambahan Jiwa Dari Kurun Waktu Sebelumnya	Pertumbuhan Penduduk (%)
1.	2005	534.540	23.829	4,66
2.	2006	512.898	-21.642	-4,05
3.	2007	515.372	2.474	0,48
4.	2008	522.935	7.563	1,47
5.	2009	528.202	5.267	1,01
6.	2010	499.337	-28.865	-5,46

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2011: 35)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa pada tahun 2005, jumlah penduduk Surakarta adalah sebesar 534.540 jiwa dengan pertumbuhan

penduduk Kota Surakarta menunjukkan 4,66%. Pertumbuhan yang sangat pesat akan mengakibatkan semakin padatnya wilayah di sekitar Kota Surakarta yang digunakan sebagai tempat tinggal maupun usaha.

Pada tahun 2006, pertumbuhan penduduk Kota Surakarta mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 4,05%. Hal ini dipengaruhi Program Keluarga Berencana yang dianjurkan bagi warga Indonesia begitu juga masyarakat Kota Surakarta. Pada tahun 2007 pertumbuhan penduduk Kota Surakarta kembali menunjukkan peningkatan sebesar 0,48% dan pada tahun 2008 pertumbuhan penduduk meningkat lagi sebesar 1,47%, hal ini dikarenakan meningkatnya pembangunan di Kota Surakarta dan kehidupan perekonomian yang baik sehingga menyebabkan banyak penduduk yang datang dari luar kota untuk bekerja di Kota Surakarta.

Pada tahun 2009 tingkat pertumbuhan masyarakat kota Surakarta mengalami pertumbuhan sebesar 1,01 %. Hal ini masih dipengaruhi oleh faktor pembangunan kota Surakarta yang menunjang kehidupan masyarakatnya. Namun pada tahun 2010 terjadi penurunan pertumbuhan penduduk sebesar 5,46 persen, hal ini dikarenakan banyaknya penduduk yang pindah dari kota Surakarta karena faktor persaingan dalam mencari pekerjaan, sehingga mereka ingin mencari pekerjaan di kota besar. Selain faktor perpindahan penduduk kota Surakarta dikarenakan perpindahan penduduk, hal ini ditunjang pula dengan menekan angka kelahiran di kota Surakarta yang hasilnya tidak menunjukkan angka yang tinggi, hal ini dipengaruhi oleh penduduk kota Surakarta yang lebih memilih untuk fokus pada pekerjaan sehingga angka kelahiran tidak terlalu tinggi, karena tuntutan pekerjaan yang membuat penduduk kota Surakarta mencairkan pikiran dan perhatian pada pekerjaan maka menunda kelahiran dijadikan solusinya, sehingga program Keluarga Berencana juga dijalankan.

2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2011 jumlah penduduk Kota Surakarta menurut jenis kelamin tahun 2004-2010 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Jenis Kelamin, 2004-2011

No.	Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
		Laki-laki	Perempuan		
1.	2004	249.278	261.433	510.711	95,35
2.	2005	250.868	283.672	534.540	88,44
3.	2006	254.259	258.639	512.898	98,31
4.	2007	246.132	269.240	515.372	91,42
5.	2008	247.245	275.690	522.935	89,68
6.	2009	249.287	278.915	528.202	89,38
7.	2010	243.296	256.041	499.337	95,02

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2011: 34)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Surakarta yang berjenis kelamin laki-laki lebih kecil dari jumlah penduduk perempuan yaitu dengan jumlah 243.296 penduduk laki-laki dan 256.041 penduduk perempuan. Pada tahun 2010, rasio jenis kelamin di Kota Surakarta adalah sebesar 95,02% yang menunjukkan bahwa setiap terdapat 100 penduduk dengan jenis kelamin perempuan maka terdapat 95 penduduk dengan jenis kelamin laki-laki. Walaupun kota Surakarta hanya terdiri dari lima kecamatan saja, kota ini menyimpan potensi yang luar biasa, berdasarkan data Sensus Penduduk 2010, jumlah penduduk di Kota Surakarta sebesar 499.337 jiwa. Melihat rasio jenis kelamin diperoleh hasil bahwa jumlah wanita lebih besar dibandingkan jumlah laki-laki, dan sebesar 47,13 % wanita di kota Surakarta ikut bekerja (BPS, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa wanita di Kota Surakarta juga ikut berperan serta dalam meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Menurut data BPS Surakarta, berdasarkan hasil olahan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2011, keadaan penduduk Kota

Surakarta menurut kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 11

Tabel 11. Penduduk Surakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2011

No.	Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah Total
		Laki-laki	Perempuan	
1.	0-4	18.662	17.725	36.387
2.	5-9	19.206	18.353	37.559
3.	10-14	19.389	18.645	38.034
4.	15-19	22.366	24.394	46.760
5.	20-24	23.010	25.063	48.073
6.	25-29	22.138	22.020	44.158
7.	30-34	20.577	20.511	41.088
8.	35-39	18.394	19.218	37.612
9.	40-44	17.884	19.333	37.217
10.	45-49	15.989	18.189	34.178
11.	50-54	14.591	15.644	30.235
12.	55-59	11.757	11.508	23.265
13.	60-64	6.838	7.795	14.633
14.	65 +	12.495	17.643	30.138
Jumlah		243.296	256.041	499.337

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2011:37)

Berdasarkan Tabel 11 mengenai penduduk Kota Surakarta menurut kelompok umur dan jenis kelamin tahun 2010, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk terbanyak yaitu kelompok umur 20-24 tahun sebesar 48.073 jiwa. Usia muda dan produktif, merupakan penduduk yang menghuni kota Surakarta. Kota Surakarta yang memiliki daya tarik pada dunia pendidikan dan bisnis ternyata telah mendorong terjadinya penumpukan di kelompok usia tersebut. Jumlah penduduk berusia (65 +) terdapat sebesar 30.138 jiwa. Potensi sumber daya manusia yang didominasi kaum muda merupakan aset yang sangat potensial dalam pengembangan sosial ekonomi di kota Surakarta. Kelompok usia produktif memiliki kematangan dalam mengambil sikap, yaitu dalam pemenuhan konsumsinya memperhatikan kualitas, mutu, dan pentingnya suatu produk untuk dikonsumsi bagi kesehatan tubuh, salah satunya adalah ketika mengkonsumsi kedelai lokal.

4. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Menurut data BPS Surakarta tahun 2011, berdasarkan monografi pada masing-masing kelurahan Kota Surakarta, jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan di Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Banyaknya Penduduk 5 Tahun Ke atas Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta, 2011

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Jumlah (%)
1.	Tamat Akademi/ Perguruan Tinggi	44.343	8,68
2.	Tamat SLTA	117.649	23,03
3.	Tamat SLTP	109.742	21,50
4.	Tamat SD	107.661	21,07
5.	Tidak Tamat SD	40.749	7,97
6.	Belum Tamat SD	57.532	11,26
7.	Tidak Sekolah	33.098	6,50
Jumlah		510.774	100,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2011:44)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui presentase tingkat pendidikan di Kota Surakarta. Berdasarkan data BPS adalah penduduk kota Surakarta yang menamatkan Perguruan Tinggi sebesar 8,68 %. Banyaknya sekolah tinggi di Surakarta diharapkan dapat terus meningkatkan jumlah lulusan pendidikan di atas SLTA bagi penduduk Kota Surakarta. Tamatan SLTA sebesar 23,03 %, sedangkan SLTP yaitu sebesar sebesar 21,07%. Selisihnya antara tamatan SMP dan SLTA adalah 1,96 %, hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kota memiliki pendidikan dasar yang cukup dan memahami akan pentingnya pendidikan. Masyarakat kota Surakarta sangat memperhatikan pendidikan bagi kehidupan mereka. Hal ini terlihat dari jumlah persentasenya yang tinggi, sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi juga pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu informasi pada suatu hal. Selain hal tersebut kualitas Sumber Daya Manusia salah satunya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan ketrampilan. Manfaat dari tingkat pendidikan yaitu semakin baiknya analisis seorang dalam menganalisis akan pentingnya produk yang akan dikonsumsi baik dari segi kualitas, mutu maupun produk kedelai lokal saat dikonsumsi.

5. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Menurut data BPS Surakarta tahun 2011, berdasarkan data monografi masing-masing kelurahan wilayah Surakarta, jumlah penduduk di Kota Surakarta menurut mata pencaharian adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Banyaknya Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kota Surakarta Tahun 2011

No.	Mata Pencaharian	Jumlah
1.	Petani Sendiri	478
2.	Buruh Tani	452
3.	Pengusaha	9399
4.	Buruh Industri	68.556
5.	Buruh Bangunan	58.346
6.	Pedagang	32.526
7.	Angkutan	18.644
8.	PNS/TNI/POLRI	26.935
9.	Pensiunan	19.602
10.	Tidak atau belum bekerja	194.011
11.	Lain-lain	130.430
	Jumlah	559.379

Sumber : Badan Pusat Statistik Surakarta (2011: 41-42)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang bermata pencaharian paling kecil adalah sebagai petani dan buruh tani yaitu 456 jiwa dan 429 jiwa. Hal ini dikarenakan banyak lahan pertanian yang dialih fungsikan untuk pemukiman, perusahaan ataupun industri. Hal ini bisa dilihat luas lahan di kota Surakarta sebesar 62,15 persen dijadikan pemukiman masyarakat kota Surakarta, sehingga banyak petani di kota Surakarta yang beralih profesi menjadi wiraswasta. Jumlah masyarakat kota Surakarta yang menjadi pedagang atau wiraswasta sebesar 32.373 jiwa. Jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima oleh seseorang dan tingkat pendapatan yang diterima dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan. Pengeluaran tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan, kebutuhan usaha yang salah satunya dengan mengkonsumsi kedelai lokal.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, pendapatan responden, dan jumlah anggota keluarga responden. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen diperlukan oleh seorang pemasar agar dapat mengetahui konsumen yang menjadi sasaran dalam penjualan produknya sehingga dapat memposisikan produk dengan tepat.

1. Jenis kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan antara perempuan dan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	55	57,3
2.	Laki-laki	41	42,7
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk kedelai lokal adalah perempuan. Jumlah responden perempuan pada produk kedelai lokal sebesar 57,3 persen dan responden laki-laki sebesar 42,7 persen.

Secara keseluruhan responden yang membeli kedelai lokal sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang lebih dominan daripada laki-laki. Hal ini disebabkan perempuan lebih berperan sebagai pemegang keuangan keluarga, meskipun dalam hal ini adalah kebutuhan untuk industri rumah tangga peran perempuan dalam mengambil keputusan tetap menjadi hal yang diutamakan dalam mengelola keuangan keluarga dan dalam melakukan kegiatan berbelanja. Ada pula responden laki-laki yang ikut melakukan proses pembelian kedelai di pasar, karena pengrajin kedelai

tidak hanya perempuan saja. Laki-laki selain berperan sebagai produsen pembuatan makanan olahan kedelai, mereka juga ikut terlibat dalam proses pembelian kedelai di pasar tradisional untuk memilih kedelai yang dibutuhkan dalam pengolahan.

2. Umur Responden

Faktor usia konsumen adalah hal yang penting, karena perbedaan usia pada konsumen akan menyebabkan perbedaan selera dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Karakteristik responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	21-30	10	10,4
2.	31-40	30	31,2
3.	41-50	36	37,5
4.	51-60	11	11,5
5.	61-70	9	9,4
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli kedelai lokal adalah kelompok umur 41-50 tahun dengan jumlah 37,5 persen. Kelompok umur 41-50 tahun termasuk dalam kelompok umur separuh baya. Kelompok umur separuh baya merupakan usia potensial dalam bekerja, menurut data BPS usia yang tergolong produktif untuk bekerja atau memenuhi suatu kebutuhan hidup adalah saat berada pada usia 20-64 tahun. Hal ini terlihat dari pemilik Industri Rumah Tangga yang berusia separuh baya dan mereka bekerja menjadi pengrajin kedelai. Usia separuh baya ini memiliki kematangan dalam mengambil kebijakan dalam memutuskan kebijakan, seperti halnya dalam memilih produk kedelai lokal yang digunakan dalam industri rumah tangganya yang sesuai dengan selera dan kebutuhan industri rumah tangga.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden sangat beragam mulai dari setara tingkat SMA sampai dengan Strata satu (S1), ada pula yang tidak pernah mengenyam pendidikan sama sekali. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	27	28,1
2.	SMP	31	32,3
3.	SMA/SMK	19	19,8
4.	D3	3	3,2
5.	S1	1	1,0
6.	Tidak Sekolah	15	15,6
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Tingkat pendidikan responden pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang membeli produk kedelai lokal secara keseluruhan mempunyai tingkat pendidikan. Responden yang membeli produk kedelai lokal sebagian besar memiliki tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 32,3 persen, SD 28,1 persen, SMA 19,8 persen, namun responden yang tidak pernah mengenyam pendidikan juga memiliki presentase yang cukup tinggi yaitu 15,6 persen.

Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, mudah menerima dan menyerap informasi terhadap manfaat dari produk yang dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk kedelai lokal, namun responden yang tidak mengenyam pendidikan pun juga memiliki presentase yang tinggi pula dalam penggunaan kedelai lokal.

4. Pekerjaan Responden

Jenis usaha yang dilakukan oleh pengrajin kedelai berbeda-beda. Konsumen kedelai dibedakan menjadi pengrajin kedelai yang mengolah kedelai menjadi berbagai macam olahan kedelai, dan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Pengrajin tahu	73	76
2.	Pengrajin tempe	5	5,2
3.	Pembuat susu kedelai	9	9,4
4.	Produsen Kecambah	3	3,1
5.	Lain-lain	6	6,3
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Produk kedelai lokal dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki usaha mengolah kedelai. Pekerjaan responden sebagai pengrajin usaha olahan kedelai menjadikan kedelai lokal sebagai bahan baku yang digunakan oleh usaha mereka. Kebutuhan kedelai lokal adalah kebutuhan primer dari usaha para responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang membeli kedelai lokal adalah para pengrajin kedelai dengan jenis usaha kedelai yang berbeda-beda. Terkait dengan jenis olahan kedelai lokal dari setiap responden beragam jenisnya, olahan kedelainya antara lain adalah tahu, tempe, tauco, susu kedelai, bubuk kedelai dan kecambah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin tahu merupakan konsumen terbanyak yang membeli kedelai lokal, hal ini disebabkan karena fungsi kedelai lokal yang memberikan pengaruh pada tingkat keberhasilan pembuatan tahu. Pengaruh kedelai lokal dalam pembuatan tahu adalah mempengaruhi tekstur tahu agar tidak pecah, padat, tidak terurai adonannya saat dicetak, selain hal tersebut adalah mengurangi bau asam, dan memberikan adonan yang baik. Pengrajin tempe sedikit yang menggunakan kedelai lokal dikarenakan hasilnya kurang banyak jika

menggunakan kedelai lokal, namun ada yang menggunakan jenis kedelai lokal karena faktor rasa yang menjadi alasan pemakaiannya. Selain hal tersebut pengrajin susu kedelai juga menggunakan kedelai lokal dikarenakan rasanya yang lebih gurih dan lebih tahan lama untuk tidak basi. Dalam hal ini para konsumen memiliki tingkat kepentingan yang sama untuk melakukan penilaian terhadap kedelai yang akan mereka pilih atau konsumsi, hal ini berkaitan dengan produk yang akan mereka hasilkan untuk mencapai hasil yang maksimal.

5. Pendapatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan besarnya pendapatan yang diterima pada setiap bulan dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Responden Produk Kedelai Lokal Berdasarkan Besarnya Pendapatan per Bulan

No.	Pendapatan per bulan	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Rp 100.000,00 – Rp 499.999,00	18	18,8
2.	Rp 500.000,00 – Rp 999.999,00	45	46,8
3.	Rp 1.000.000,00 – Rp 1.499.999,00	17	17,7
4.	Rp 1.500.000,00 – Rp 1.999.999,00	8	8,3
5.	Rp 2.000.000,00 – Rp 2.499.999,00	4	4,1
6.	>Rp 2.500.000,00	4	4,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Menurut BPS Kota Surakarta (2010), kriteria upah minimum kota Surakarta dikaitkan dengan besarnya kebutuhan hidup minimum adalah Rp 785.000,00 per bulan, dari besarnya kebutuhan hidup minimum sebesar Rp. 835.138,00 per bulan. Hasil data survey BPS kota Surakarta menunjukkan hasil minimum dari seorang pekerja di kota Surakarta.

Tingkat pendapatan responden kedelai lokal berdasarkan hasil penelitian adalah beragam. Sebagian besar responden kedelai lokal memiliki tingkat pendapatan per bulan sebesar Rp.500.000,00 – Rp.999.999,00 dengan jumlah masing-masing 46,8

persen untuk responden kedelai lokal. Dalam hal ini sebagian besar pengrajin kedelai masih di bawah standart upah minimum kota dan nilai besarnya kebutuhan hidup dari segi pendapatannya. Besar kecilnya pendapatan yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian kedelai lokal dari sisi kuantitasnya, dan hal ini akan mempengaruhi daya beli responden terhadap produk kedelai lokal.

6. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi, dalam hal ini adalah konsumsi kedelai lokal. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Responden Produk Kedelai lokal Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Kedelai lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	2 orang	18	18,8
2.	3 orang	26	27
3.	4 orang	34	35,4
4.	5 orang	11	11,5
5.	> 5 orang	7	7,3
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk kedelai lokal memiliki jumlah anggota keluarga yang beragam. Sebagian besar responden kedelai lokal memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang dengan persentase 35,4 persen. Anggota keluarga responden sebanyak 4 orang yang terdiri dari suami, istri, dan anak, hal ini berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kedelai lokal dari sisi kuantitasnya, di samping mereka harus memenuhi kebutuhan keluarga juga, responden yang mayoritas adalah

para pengrajin kedelai tetap membeli bahan baku (kedelai lokal) meskipun harus berhutang terlebih dahulu untuk mendapatkan produk tersebut.

B. Perilaku Pembelian Responden

Memahami perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Perilaku pembelian responden produk kedelai lokal yang akan dibahas meliputi alasan pembelian, jumlah pembelian, frekuensi pembelian produk, dan alokasi dana pembelian produk kedelai lokal.

1. Alasan Pembelian

Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk selalu melakukan berbagai pertimbangan. Adapun alasan konsumen melakukan pembelian produk kedelai lokal dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Alasan Pembelian Produk Kedelai Lokal oleh Responden

No.	Alasan Pembelian	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Sebagai bahan baku produk olahan kedelai	93	96,9
2.	Baik untuk kesehatan	-	-
3.	Digunakan untuk kecambah/ benih	3	3,1
4.	Sebagai pelengkap sayur	-	-
5.	Alasan lain...	-	-
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Alasan sebagian besar responden dalam mengkonsumsi kedelai lokal dari hasil penelitian adalah digunakan sebagai bahan baku olahan kedelai yaitu sebesar 96,9 persen dan 3,1 persen. Penggunaan kedelai lokal digunakan oleh mayoritas responden untuk membuat olahan kedelai, seperti tahu, tempe, susu kedelai, sedangkan 3,1 persen digunakan oleh responden untuk pembuatan kecambah yang dijual untuk pelengkap sayur. Hal ini dikarenakan salah satu manfaat dari kedelai lokal adalah mengandung protein sebesar 40,4 persen menjadikan produk olahan kedelai diminati oleh ibu rumah tangga untuk dijadikan lauk bagi kebutuhan pangan keluarganya dengan harga yang mudah dijangkau.

Konsumen kedelai lokal yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah responden yang membeli kedelai lokal yang diolah menjadi olahan produk kedelai, konsumen melakukan pembelian di pasar tradisional di Kota Surakarta. Dari hasil wawancara dengan responden dapat diketahui bahwa alasan responden dalam melakukan pembelian kedelai lokal di pasar tradisional sangat beragam. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 21 berikut ini :

Tabel 21. Alasan Pembelian Produk Kedelai Lokal di Pasar Tradisional oleh Responden

No.	Alasan Pembelian	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Menyediakan berbagai jenis kedelai	28	29,1
2.	Menyediakan dalam jumlah banyak dan terjamin	6	6,3
3.	Letaknya yang dekat dan mudah terjangkau dari rumah	42	43,8
4.	Harga yang lebih terjangkau karena bisa ditawar	17	17,7
5.	Alasan lain	3	3,1
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Responden membeli produk kedelai lokal di pasar tradisional dikarenakan berbagai alasan. Sebagian besar responden membeli produk kedelai lokal di pasar tradisional berdasarkan hasil penelitian adalah karena alasan letaknya yang dekat dan terjangkau dari rumah mereka. Hal ini dikarenakan responden lebih mudah dan menghemat biaya operasional untuk transportasi, sehingga biaya produksi bisa dikendalikan. Responden yang membeli kedelai lokal dengan alasan bahwa pasar menyediakan produk dalam jumlah banyak dan terjamin memberikan fasilitas kemudahan bagi responden untuk mendapatkan kedelai dengan mudah pula.

Responden yang memilih alasan menyediakan berbagai jenis kedelai karena memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan. Berbagai jenis kedelai yang ditawarkan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang

sesuai selera. Responden yang memilih alasan pembelian produk kedelai lokal di pasar tradisional karena harga yang lebih terjangkau dan bisa ditawarkan sebesar 17,7 persen. Hal ini dikarenakan kedelai yang dijual di pasar ada pula yang berasal dari petani langsung, sehingga harganya tidak menjulang tinggi meskipun pada dasarnya kedelai lokal memiliki harga yang mahal dikarenakan faktor musim panen dan budidayanya. Selain hal tersebut produk yang berasal dari petani langsung terbentuk langsung oleh kebijakan petani dan penjual di pasar. Baik kedelai lokal dan impor dari sisi harga bisa ditawarkan oleh konsumen. Konsumen dapat menekan harga dari produsen karena ada proses tawar-menawar yang dijalankan, sehingga konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain hal tersebut, responden yang memilih pasar dengan alasan lain yaitu dapat membayar dengan sistem kredit, sehingga memudahkan bagi konsumen yang ingin mengolah kedelai namun masih terbatas kondisi keuangan dapat menggunakan sistem kredit yang akan dibayar di akhir pekan, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.

2. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk kedelai lokal, dapat dijadikan sebagai gambaran informasi dalam mengkualifikasikan tingkat Industri Rumah Tangga dengan parameter skala industri kecil, sedang, atau besar. Jumlah pembelian produk kedelai lokal pada setiap minggunya oleh responden dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Jumlah Pembelian Produk Kedelai Lokal oleh Responden dalam Tiap Minggu

No.	Jumlah Pembelian	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	1kg -30 kg	77	80,2
2.	31 kg – 60 kg	7	7,3
3.	61 kg – 90 kg	1	1,0
4.	91 kg – 120 kg	5	5,2
5.	121 kg – 150 kg	2	2,1
6.	> 150 kg	4	4,2
	Jumlah	96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Jumlah pembelian responden terhadap produk kedelai lokal dalam satu minggu sangat beragam karena disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat ekonomi masing-masing responden. Pada produk kedelai lokal sebagian besar responden membeli produk dalam satu pekan sebanyak 1 kg – 30 kg yaitu sebesar 80,2 persen. Sedangkan dalam satu pekan ada pula responden yang membeli kedelai lokal sebesar 31 kg – 60 kg yaitu sebesar 7,1 persen. Perbedaan kuantitas kedelai lokal dipengaruhi oleh tingkat usaha yang dijalani oleh konsumen (pengrajin kedelai). Tingkatan usaha responden yaitu Industri rumah Tangga dengan skala kecil dengan kriterianya yaitu jumlah karyawannya yaitu 1 s/d 19 orang. Pembelian kedelai lokal dengan jumlah 1 kg – 30 kg digunakan oleh responden dengan berbagai jenis usahanya. Industri dengan skala kecil rata-rata menggunakan kedelai lokal setiap harinya sebanyak 3-5 kg. Biasanya kedelai lokal digunakan untuk bahan campuran kedelai import dalam pembuatan tahu ataupun tempe. Kedelai lokal akan memberikan keuntungan bagi pembuatan tahu jika dicampur dengan kedelai import yaitu untuk meningkatkan kougulasi sari patinya, kenyal, dan padat. Campuran kedelai import dan lokal dalam pembuatan adonan memiliki perbandingan 7 : 3 (import : lokal). Selain memadatkan kedelai lokal mampu memberikan warna yang bagus pada saat penggorengan, mengurangi bau asam pada hasil akhir serta ketika digoreng adonan tidak terurai.

commit to user

Pada responden kedelai lokal rata-rata jumlah pembelian dalam satu pekan adalah lebih dari 90 kilogram, hal ini dikarenakan konsumen (pengrajin kedelai) memiliki industri rumah tangga dengan tingkat skala menengah sampai skala besar yang membutuhkan bahan baku kedelai yang cukup banyak dalam satu kali proses produksi. Kebutuhan yang lebih terhadap produk kedelai membuat konsumen (pengrajin kedelai) membeli dengan jumlah yang besar pula. Kriteria industri rumah tangga skala menengah memiliki karyawan yaitu 20 s/d 99 orang, sedangkan industri rumah tangga dengan skala besar yaitu lebih dari 100 orang karyawan.

3. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian produk kedelai lokal yang dilakukan oleh responden dalam setiap bulannya berbeda-beda. Frekuensi pembelian produk kedelai lokal dalam setiap bulan oleh responden dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Frekuensi Pembelian Produk Kedelai Lokal oleh Responden Pada Setiap Bulan

No.	Frekuensi Pembelian	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Setiap hari	42	43,8
2.	Seminggu sekali	52	54,2
3.	2 minggu sekali	-	0
4.	Sebulan sekali	1	1
5.	Tidak tentu	1	1
Jumlah		96	100

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian produk kedelai lokal sangat beragam berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen tiap bulannya. Sebagian besar responden melakukan pembelian kedelai lokal dalam satu bulan dengan frekuensi pembelian seminggu sekali yaitu sebesar 54,2 persen. Hal ini dikarenakan dalam pembelian kedelai lokal di pasar tradisional tidak bisa dipastikan frekuensi waktu yang dimiliki konsumen untuk pergi berbelanja ke pasar, sehingga untuk mengefisienkan waktu dan tenaga ada konsumen yang lebih

commit to user

memilih membeli kedelai setiap minggu sekali dengan cara menyimpan stok/persediaan kedelai untuk kebutuhan satu minggunya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pula bahwa responden dalam membeli kedelai lokal di pasar dengan frekuensi waktu setiap hari. Hal ini dilakukan oleh konsumen untuk menghindari kualitas kedelai yang kurang baik ketika lama disimpan/ didiamkan, selain itu karena faktor ekonomi maka konsumen lebih memilih untuk membeli harian dengan alasan tidak harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli bahan baku dengan jumlah yang banyak. Setiap selesai berjualan maka penerimaan yang diperoleh akan digunakan untuk membeli bahan baku, begitu setiap harinya dalam pembuatan makanan olahan kedelai ini. Konsumen kedelai dalam penelitian ini tidak ada yang membeli kedelai dalam waktu 2 (dua) minggu sekali dikarenakan lebih suka membeli setiap hari dan seminggu sekali. Hasil penelitian ada pula yang menunjukkan hasil tidak tentu sebesar 1 persen hal ini dikarenakan tingkat ekonomi konsumen, jika memiliki uang untuk membeli kedelai maka konsumen akan membeli bahan baku tersebut, namun jika tidak ada uang maka akan berhenti untuk beberapa hari, sehingga waktu untuk membeli kedelai tidak tentu hari dan frekuensinya.

Responden yang membeli produk kedelai lokal dalam satu bulan sekali yaitu sebesar satu persen. Hal ini dikarenakan responden menyukai menyimpan persediaan kedelai dalam jumlah banyak untuk waktu yang lama, selain hal tersebut karena kebutuhan industri rumah tangga yang besar mengharuskan responden untuk menyimpan bahan baku yang banyak pula, sehingga tidak perlu berkali-kali pergi ke pasar untuk membeli kedelai sehingga lebih bisa menghemat biaya transportasi dari usahanya tersebut. Konsumen pun merasa yakin dengan kualitas kedelai yang akan bertahan dengan baik, yang terpenting perawatan kedelai di jaga dengan baik suhu, intensitas cahaya, kelembaban udara. Selain itu diantaranya pembeli kedelai lokal berasal dari luar Surakarta, yaitu Karanganyar sehingga lebih memilih satu bulan sekali.

4. Alokasi Dana Pembelian

Jumlah alokasi dana keuangan yang dikeluarkan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk kedelai lokal sangat beragam, hal ini sebagai informasi dalam mengidentifikasi tingkat Industri Rumah Tangga dengan parameter skala industri kecil, sedang, atau besar. Jumlah alokasi dana untuk pembelian produk kedelai lokal pada setiap minggunya oleh responden dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Alokasi Dana Pembelian Produk Kedelai Lokal di Pasar Tradisional setiap hari oleh Responden

No.	Alokasi Dana	Kedelai Lokal	
		Jumlah	Persentase (%)
1.	Rp. 5000,- s/d Rp. 15.000,-	5	5,2
2.	Rp. 15.000,- s/d Rp. 25.000,-	7	7,3
3.	Rp. 25.000,- s/d Rp. 35.000,-	4	4,2
4.	Rp. 35.000,- s/d Rp. 45.000,-	1	1,0
5.	Rp. 45.000,- s/d selebihnya	79	82,3
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil penelitian alokasi dana yang dikeluarkan oleh responden dalam pembelian kedelai lokal mayoritas mengeluarkan uang sebesar Rp. 45.000,- s/d selebihnya. Hal ini menunjukkan tingkat kebutuhan kedelai dari segi kuantitas yang berpengaruh terhadap jumlah pengeluaran dalam pembelian kedelai lokal. Besarnya usaha responden juga ikut mempengaruhi alokasi dana pembelian kedelai. Usaha yang menggunakan kedelai lokal selain pembuatan tahu, misal susu kedelai, bubuk kedelai dan kecambah, memiliki alokasi dana yang tidak lebih dari Rp. 45.000,- dalam pembelian kedelai lokal, karena rata-rata penggunaan kedelai lokal per harinya membutuhkan kedelai sebesar 2-6 kg dengan harga kedelai lokal yang berkisar antara Rp. 5800,- s/d Rp. 6500,-.

C. Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen dan Sifat Ideal Konsumen Terhadap Atribut Produk Kedelai Lokal

1. Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Kedelai Lokal

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam setiap pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada setiap produk. Konsumen yang membeli kedelai lokal akan mempertimbangkan atribut-atribut menurut kepentingannya. Atribut yang melekat pada kedelai lokal merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen pada saat membeli. Pada penelitian ini produk kedelai lokal yang dianalisis adalah produk kedelai lokal yang berwarna putih/kekuning emasan yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan teh, tempe, susu kedelai, kecambah, bubuk kedelai dan tauco. Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk kedelai lokal adalah sebagai berikut:

Tabel 25. Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Kedelai Lokal

Atribut	STP [1]	TP [2]	N [3]	PT [4]	SPT [5]	Total	N	Wi	Rangking
Harga	-	-	7	9	80	450	96	4,68	3
Bentuk biji	-	-	2	4	90	472	96	4,91	1
Warna Biji	-	-	2	12	82	464	96	4,83	2
Fisik biji	-	-	4	14	75	443	96	4,61	4
Tekstur biji	-	-	8	10	78	354	96	3,68	5

Sumber: Analisis Data Primer

Keterangan :

- STP : sangat tidak penting
- TP : tidak penting
- N : netral
- PT : penting
- SPT : sangat penting
- n : jumlah responden

Kriteria STP (Sangat Tidak Penting) yaitu kriteria terhadap suatu atribut produk dalam penilaiannya tidak sangat penting untuk diperhatikan. Kriteria TP (Tidak Penting) adalah penilaian terhadap suatu

atribut produk kedelai dimana konsumen menilai tidak penting untuk diperhatikan. Kriteria Netral (N), dimana konsumen menilai suatu atribut yang melekat pada produk kedelai netral untuk diperhatikan. Kriteria PT (Penting) adalah konsumen memberikan nilai penting terhadap pada atribut yang melekat pada produk kedelai. Kriteria SPT (Sangat Penting), konsumen memberikan nilai sangat penting terhadap atribut yang melekat pada produk kedelai lokal yang dianggap sangat penting sekali untuk diperhatikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam mengkonsumsi kedelai lokal, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah bentuk biji yaitu dengan nilai 472. Atribut yang dipertimbangkan selanjutnya adalah atribut warna biji, harga, fisik biji, dan tekstur biji dengan nilai berturut-turut 464, 450, 443, dan 354.

Atribut yang menjadi pertimbangan awal konsumen dalam mengkonsumsi kedelai adalah atribut bentuk biji. Hal ini dikarenakan atribut bentuk merupakan faktor yang penting dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk kedelai lokal, karena atribut bentuk berpengaruh terhadap hasil olahan kedelai dari segi jumlah. Kedelai lokal saat ini ada pula yang memiliki bentuk besar, sehingga masyarakat Surakarta masih mengutamakan dari sisi bentuk untuk menunjang hasil olahan kedelai. Bentuk kedelai yang baik untuk pengolahan adalah memiliki ukuran yang besar, bulat, sehingga saat dijadikan produk olahan akan menghasilkan hasil yang lebih banyak jumlahnya, dan hal ini mampu menghemat penggunaan kedelai sebagai bahan dasarnya.

Atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk kedelai lokal adalah atribut warna biji. Warna biji menjadi pertimbangan konsumen karena warna kedelai akan memberikan pengaruh kepada hasil produksi dari pengolahan kedelai. Melihat dari segi warna kedelai hal ini menjadi parameter umur panen kedelai. Kedelai yang terlalu tua memiliki warna yang kecoklat-coklatan, dan kedelai dengan karakteristik seperti ini akan menghasilkan jenis

olahan kedelai semisal tahu yaitu rasanya tidak gurih atau hampa, begitu pula pada tempe yaitu menjadi tempe yang tidak terlalu berasa kedelainya (gambus). Kedelai yang berwarna coklat tetapi masih nampak kehijau-hijauan menunjukkan kedelai muda. Kedelai yang terlalu muda kurang bagus dalam pembuatan tahu karena zat patinya sedikit, sehingga berpengaruh pada tingkat penggumpalannya, namun jika digunakan untuk pembuatan kecambah cukup baik karena akan lebih mudah karena kulit arinya masih muda sehingga akan lebih mudah terkelupas ketika dilakukan proses perendaman dan saat dibuat sebagai bahan masakan hasilnya tidak keras. Oleh karena itu pengrajin memilih warna kedelai yang putih keemasan, di pasar tersedia kedelai impor yang warnanya lebih cerah, namun kedelai lokal saat ini terdapat pula jenisnya seperti kedelai impor. Perbedaan segi warna kedelai impor dan lokal tidak jauh berbeda, kedelai lokal sedikit lebih kecoklatan. Dalam hal ini penggunaan kedelai lokal dalam pembuatan tahu akan dicampur dengan kedelai impor, sehingga warna kedelai lokal yang sedikit lebih bewarnah kecoklatan tidak terlihat secara jelas. Hasil pemakaian kedelai lokal dalam pembuatan susu kedelai ataupun tempe masih menghasilkan warna bagus pula meskipun tingkat keputihannya lebih putih kedelai import.

Atribut harga merupakan atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kedelai lokal. Harga produk kedelai lokal berkisar dari Rp 5.800,00 – Rp 6.500,00. Harga kedelai saat ini sudah mulai turun dari dua bulan yang lalu berkisar antara satu kilogram kedelai lokal dengan harga Rp.7500,00. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuan daya belinya, sehingga harga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen mengerti bahwa harga kedelai lokal memiliki selisih harga Rp.800,- s/d Rp.1500,- dengan kedelai impor, namun meski harga kedelai lokal masih lebih tinggi mereka akan tetap menkonsumsinya. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang memberikan pengaruh besar pada hasil olahan kedelainya.

Atribut keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk kedelai lokal adalah atribut fisik kedelai. Fisik produk merupakan jaminan dari suatu produk bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi. Terkait dengan fisik produk konsumen memilih yang tidak berkerut/ keriput sehingga dengan fisik yang mulus akan memberikan kualitas rasa yang enak bagi hasil proses produksi tidak hambar rasanya. Fisik biji yang keriput terjadi karena susut berat kedelai ketika penjemuran, jika terlalu lama pengeringan dan penyimpanan maka akan berpengaruh pada kualitas rasa dan tingkat sari patinya. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi tingkat koagulasi adonan pembuatan produk kedelai, dikarenakan beratnya susut sehingga hasil sari patinya sedikit pula.

Atribut kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk kedelai lokal adalah atribut tekstur biji. Tekstur biji adalah bagaimana kondisi suatu biji dengan kriteria tidak terlalu keras ataupun sangat lunak. Tekstur yang ideal adalah pada posisi pertengahan antara keras dan lunak, sehingga mudah untuk diproses/ dihaluskan. Tekstur biji mampu menarik minat dan perhatian konsumen pada saat membeli sehingga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk kedelai lokal dengan cara di tekan, kondisi agak keras merupakan pilihan para konsumen sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap hasil olahan kedelai.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk kedelai lokal dapat diketahui bahwa atribut yang menempati urutan pertama atau yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kedelai adalah atribut bentuk biji. Selanjutnya urutan kedua adalah atribut warna biji, urutan ketiga adalah atribut harga, urutan keempat adalah atribut fisik biji, dan urutan kelima adalah atribut tekstur biji.

2. Analisis Masing-masing Atribut Menurut Performansi Ideal Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal

Konsumen yang membeli kedelai lokal akan mempertimbangkan atribut-atribut menurut kepentingannya. Atribut yang melekat pada kedelai lokal merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen pada saat membeli. Pada penelitian ini produk kedelai lokal yang dianalisis adalah produk kedelai lokal yang berwarna putih/kuning keemasan yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan tahu, tempe, susu kedelai, kecambah, bubuk kedelai dan tauco. Bagi setiap konsumen mempunyai sifat ideal produk menurut keinginannya. Dari penelitian ini didapat hasil mengenai performansi ideal konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap kedelai lokal yaitu sebagai berikut :

1) Harga

Pada atribut harga produk kedelai lokal terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk kedelai lokal dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Harga Kedelai Lokal

Harga	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	69	-	
4	27	-	
3	-	16	
2	-	65	
1	-	15	
n	96	96	
Total	453	193	
X	4,71	2,01	2,7

Sumber: Analisis Data Primer

Hasil analisis poin ideal atribut harga pada produk kedelai lokal adalah sebesar 4,71 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 2,01. Hal ini berarti masih terdapat

kesenjangan atau gap sebesar 2,7. Kesenjangan atau gapnya lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut harga belum mendekati ideal atau tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen menilai kedelai lokal masih terlalu mahal dari sisi harga. Naik turunnya harga kedelai dikarenakan ketersediaan yang terbatas mengakibatkan harganya menjadi mahal. Konsumen menginginkan harga yang murah meskipun pada dua bulan terakhir ini harga sudah mengalami penurunan yang cukup banyak masih dirasa konsumen cukup mahal. Penurunan hingga Rp. 1500,00 masih dirasa cukup mahal, penurunan harga kedelai bisa berpeluang menaikkan keuntungan bagi konsumen pengrajin kedelai.

2) Bentuk Biji

Bentuk biji adalah sisi yang paling mudah dilihat oleh indra penglihat, besar dan bersih merupakan bentuk biji yang sesuai keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk kedelai lokal. Pada atribut bentuk biji terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut bentuk pada produk kedelai dapat dilihat pada Tabel 27:

Tabel 27. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Bentuk Biji Kedelai lokal

Bentuk Biji	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	71	56	
4	25	40	
3	-	-	
2	-	-	
1	-	-	
n	96	96	
Total	455	440	
X	4,73	4,58	0,15

Sumber: Analisis Data Primer

Poin ideal atribut bentuk biji pada kedelai lokal berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 4,73 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 4,48. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,15. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut bentuk biji sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena bentuk biji kedelai lokal saat ini sudah ada yang bentuknya bulat dbesar pula, sehingga sesuai keinginan konsumen.

3) Warna Biji

Pada atribut warna biji terdapat kesenjangan antara performansi ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut warna biji pada produk kedelai lokal dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Warna Biji Kedelai Lokal

Warna Biji	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	Ii-Xi
5	71	6	
4	25	67	
3	-	23	
2	-	-	
1	-	-	
n	96	96	
Total	455	367	
X	4,74	3,82	0,91

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa poin ideal atribut warna pada produk kedelai lokal sebesar 4,74 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 3,82. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,91. Kesenjangan atau gapnya melebihi dari 0,5 yang berarti bahwa atribut warna kedelai lokal belum mendekati ideal atau belum

sesuai sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena dirasa kurang putih atau cerah.

4) Fisik Biji

Fisik biji merupakan atribut yang bisa menjadi indikator dari rasa kedelai, kesegaran kedelai serta tingkat penggumpalan yang baik dapat dilihat dari halus tidaknya kulit kedelai atau tingkat keriput pada kulit kedelai menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kedelai lokal. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut fisik pada produk kedelai lokal dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Fisik Kedelai Lokal

Fisik Kedelai	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	54	23	
4	42	69	
3	-	4	
2	-	-	
1	-	-	
n	96	96	
Total	438	403	
X	4,56	4,2	0,36

Sumber: Analisis Data Primer

Hasil analisis poin ideal atribut fisik pada kedelai lokal sebesar 4,56 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 4,2. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan sebesar 0,36. Kesenjangannya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut fisik biji sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena fisik biji mampu menjadi indikator rasa kedelai, jika segar, halus, bersih maka rasa kedelai lokal pun juga lezat, rasa kedelai lokal sudah memenuhi selera dari konsumen. Rasa kedelai lokal lebih terasa gurih jika dibandingkan dengan kedelai import.

5) Tekstur Biji

Pada atribut tekstur biji terdapat kesenjangan antara performansi ideal dengan kenyataan yang ada pada produk. Performansi ideal dan kepercayaan konsumen terhadap atribut tekstur biji pada produk kedelai loka dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Performansi Ideal dan Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Tekstur Biji Kedelai Lokal

Tekstur Biji	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	[Ii-Xi]
5	7	-	
4	4	4	
3	82	71	
2	3	21	
1	-	-	
n	96	96	
Total	303	271	
X	3,15	2,82	0,32

Sumber: Analisis Data Primer

Poin ideal atribut tektur biji pada kedelai lokal berdasarkan hasil analisis adalah sebesar 3,15 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap produk adalah sebesar 2,82. Hal ini berarti masih terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0,32. Kesenjangan atau gapnya tidak lebih dari 0,5 yang berarti bahwa atribut tekstur biji sudah mendekati ideal atau sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Konsumen menilai tekstur biji kedelai lokal sudah sesuai dengan keinginan dan selera konsumen karena mudah dalam proses menguliti/pengelupasan kulit ari kedelai lokal.

3. Analisis Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal

Analisis kualitas ideal terhadap suatu produk digunakan untuk mengukur sejauh mana kesenjangan atau gap antara performansi ideal atau sifat ideal yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang ada pada suatu produk. Analisis kualitas ideal terhadap atribut produk kedelai lokal akan menggambarkan apakah atribut yang ada pada produk sudah sesuai atau belum dengan keinginan konsumen. Analisis kualitas ideal atribut produk kedelai lokal adalah sebagai berikut:

Tabel 31. Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal

Atribut	Ideal (Ii)	Kepercayaan Konsumen (Xi)	/Ii-Xi/
Harga	4,71	2,01	2,70
Bentuk Biji	4,73	4,58	0,15
Warna Biji	4,74	3,82	0,91
Fisik Biji	4,56	4,20	0,36
Tekstur Biji	3,15	2,82	0,32

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil analisis kualitas ideal terhadap atribut produk kedelai lokal dapat diketahui bahwa atribut-atribut produk yang paling sesuai dengan keinginan konsumen atau memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut bentuk biji. Selanjutnya adalah atribut fisik biji, dan tekstur biji. Atribut warna biji dan harga belum mendekati ideal atau belum memenuhi keinginan konsumen.

Atribut bentuk biji pada produk merupakan atribut yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan selisih nilai antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang ada pada produk bernilai paling kecil yaitu sebesar 0,15 yang berarti atribut bentuk biji dianggap paling sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Bentuk biji kedelai lokal saat ini sudah memenuhi keinginan konsumen dalam mengkonsumsinya.

Atribut pada produk kedelai lokal yang telah memenuhi sifat ideal pada urutan kedua adalah tekstur biji. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk yaitu sebesar 0,32. Ada sebagian konsumen yang menginginkan produk kedelai lokal dengan tingkat tekstur yang agak keras, namun apabila terlalu keras sulit dalam proses pengelupasannya, sehingga kedelai lokal relatif memiliki tekstur di pertengahan antara keras dan lunak sehingga mudah mengalami pengelupasan kulit arinya saat diproses menjadi makanan olahan kedelai. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atribut tekstur pada produk kedelai sudah memenuhi sifat ideal atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Atribut selanjutnya adalah atribut fisik kedelai. Atribut fisik biji menempati urutan ketiga dari atribut produk kedelai lokal yang telah memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk yaitu sebesar 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa atribut fisik biji pada produk kedelai lokal sudah memenuhi sifat ideal atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena kondisi fisik pada produk kedelai lokal sudah halus dan tidak keriput/mengkerut kulit luarnya, hal ini akan berpengaruh pada rasa dari kedelai. Jika kulit halus dan tidak keriput maka akan memberikan rasa enak pada hasil olahan.

Atribut produk kedelai lokal yang belum memenuhi sifat ideal bagi konsumen yaitu warna biji dengan selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk yaitu sebesar 0,90. Nilai yang diperoleh dari atribut warna sebenarnya hampir mendekati sifat ideal, namun dari hasil penelitian warna kulit kedelai lokal memang sedikit kurang cerah atau putih sehingga ada konsumen yang sedikit khawatir jika menggunakan kedelai lokal hasil olahan makanan yang didapat tidak cerah melainkan keruh/kusam warnanya meskipun ada yang merasa warna kedelai lokal bisa menghasilkan warna yang tidak terlalu keruh. Selain atribut warna biji, atribut yang tidak mendekati sifat ideal atau jauh dari selera konsumen dari kedelai lokal adalah atribut harga kedelai lokal. Harga yang berfluktuasi tiap bulannya membuat konsumen khawatir jika harganya terlalu tinggi, karena di Surakarta ini masih banyak konsumen (pengrajin kedelai) yang menggunakan kedelai lokal untuk campuran bahan pembuatan tahu, tempe, susu kedelai, dll. Harga yang tinggi membuat konsumen kesulitan untuk mengkonsumsinya, padahal kualitasnya cukup memberikan pengaruh dari usahanya. Jika harga tinggi konsumen tetap membeli dengan mengurangi kuantitas, atau bahkan tidak membelinya. Pada dua bulan terakhir ini, harga kedelai mulai turun perlahan-lahan, harga tertinggi pada kedelai lokal adalah berkisar dari Rp.7300,- s/d Rp. 7500,- dengan harga yang mahal inilah, sempat membuat konsumen membuat kesulitan dalam membelinya. Pada saat ini kedelai lokal relatif terjangkau dengan harga berkisar dari Rp. 5500,- s/d Rp. 6500,-

Pada analisis kualitas ideal konsumen terhadap atribut produk kedelai lokal, dapat diketahui bahwa atribut yang menempati urutan pertama atau yang paling sesuai dengan sifat ideal konsumen adalah atribut bentuk biji. Selanjutnya pada urutan kedua adalah atribut fisik biji, pada urutan ketiga adalah atribut tekstur biji, sedangkan pada urutan atribut harga dan atribut warna biji belum memenuhi sifat ideal konsumen.

D. Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Kedelai Lokal

Kedelai lokal yang dipasarkan di pasar tradisional di Kota Surakarta adalah kedelai yang dikirim mayoritas dari daerah luar kota Surakarta yang mempunyai berbagai macam atribut yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Atribut-atribut tersebut meliputi atribut harga, bentuk biji, warna biji, fisik biji, dan tekstur. Atribut-atribut tersebut kemudian dievaluasi dan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kedelai lokal, sehingga dapat mencerminkan sikap konsumen terhadap kedelai lokal.

Seorang produsen ataupun pemasar harus dapat mengetahui bagaimana selera konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen, khususnya sikap konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Setiap konsumen memiliki produk ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat sebuah produk ke poin ideal, semakin baik posisinya. Dengan mengetahui sikap konsumen, sangat penting bagi produsen untuk memenuhi selera konsumen akan kedelai lokal yang saat ini masih memiliki tempat di hati konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pemasar. Berbagai atribut yang ada pada produk kedelai lokal seperti harga, bentuk biji, fisik biji, warna biji, dan tekstur biji akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Sikap konsumen terhadap atribut produk kedelai lokal dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Sikap Konsumen Terhadap Produk Kedelai Lokal

Atribut	Tingkat Kepentingan (Wi)	/Ii - Xi/	Wi/Ii - Xi/
Harga	4,91	2,70	13,257
Bentuk Biji	4,83	0,15	0,7245
Warna Biji	4,68	0,91	4,2588
Fisik Biji	3,68	0,36	1,3248
Tekstur Biji	4,61	0,32	1,4752
Sikap (Ab)			21,0403

Sumber: Analisis Data Primer

Kriteria sikap konsumen terhadap kedelai lokal dinilai dengan menggunakan skala linear numerik, yaitu :

- $0 \leq Ab < 15,3495$: sangat baik
 $15,3495 \leq Ab < 30,699$: baik
 $30,699 \leq Ab < 46,0485$: netral
 $46,0485 \leq Ab < 61,398$: buruk
 $61,398 \leq Ab < 76,7475$: sangat buruk

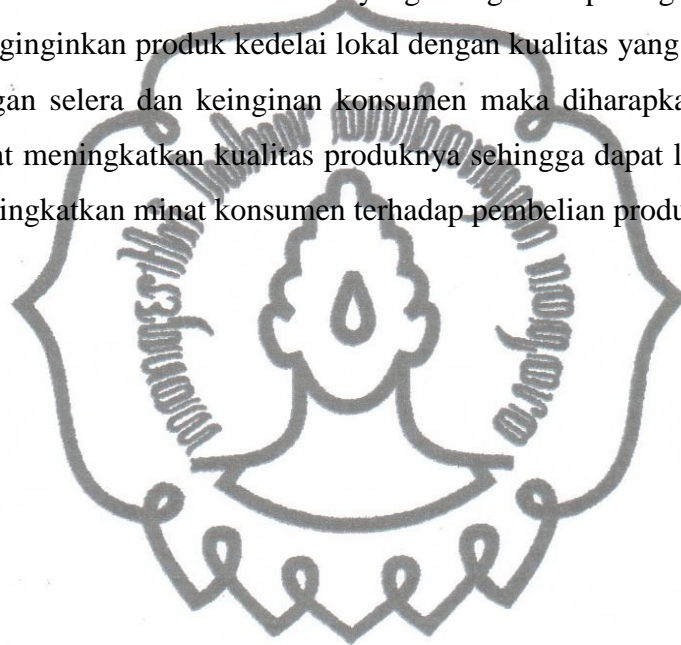
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai sikap konsumen terhadap produk kedelai lokal sebesar 21,0403. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk kedelai lokal adalah baik yang berarti bahwa atribut yang ada pada produk kedelai lokal sudah sesuai dengan keinginan konsumen, meskipun untuk kedua atribut harga dan warna belum memenuhi sifat ideal bagi konsumen kedelai lokal.

Hasil penelitian menunjukkan adanya dua atribut yang belum memenuhi kriteria sifat ideal yang berbeda dengan hipotesis dalam penelitian ini karena pada hipotesis penelitian sikap konsumen terhadap produk kedelai lokal adalah baik untuk setiap atribut, sedangkan pada hasil penelitian sikap konsumen terhadap produk kedelai lokal terdapat dua atribut yang masih belum ideal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebenarnya, konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap manfaat yang didapatkan dari mengkonsumsi kedelai lokal

Mengetahui sifat-sifat ideal suatu produk menurut selera dan keinginan konsumen akan sangat bermanfaat bagi produsen dalam

melakukan pemasaran produknya, karena dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan produsen dalam memproduksi maupun dalam menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian akan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi produsen (petani) dalam memproduksi kedelai lokal yang sukses panen dengan kondisi pertanian Indonesia untuk sektor kedelai yang mengalami pasang surut. Konsumen menginginkan produk kedelai lokal dengan kualitas yang baik, yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen maka diharapkan produsen akan dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian produk kedelai lokal.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai Sikap Konsumen terhadap Kedelai Lokal di Pasar Tradisional Kota Surakarta adalah sebagai berikut :

1. Atribut-atribut pada produk kedelai lokal secara berurutan mulai dari yang telah memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut bentuk biji, warna biji, harga, fisik biji dan tekstur biji.
2. Atribut-atribut pada kedelai lokal secara berurutan mulai dari yang mendekati sifat ideal menurut konsumen adalah atribut bentuk biji, tekstur biji, fisik biji, warna biji, dan harga kedelai.
3. Sikap konsumen terhadap kedelai lokal di pasar tradisional Kota Surakarta adalah baik, walaupun pada atribut-atribut yang belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen, tetapi sebagian besar atribut-atribut pada produk kedelai lokal sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen.

B. Saran

1. Atribut yang telah memenuhi sifat ideal dalam penjualannya di pasar agar dapat memiliki kualitas yang tetap terjaga hendaknya bagi penjual di pasar-pasar tetap melakukan upaya dalam menjaga kondisi kedelai lokal dari sisi perawatan di pasar misalnya dari penempatan kedelai, kondisi ruangan, dan intensitas cahaya serta tetap menyajikan kedelai lokal yang bukan hasil pencampuran dengan kedelai import, atau kedelai yang sudah tidak bagus lagi segi kualitasnya. Hal ini akan mempengaruhi mutu dari hasil olahan kedelai.
2. Atribut harga kedelai lokal relatif mahal dan belum memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Harga kedelai lokal lebih mahal dikarenakan budidaya tanam kedelai yang cenderung mengalami pasang surut. Upaya untuk meningkatkan produksi kedelai lokal hendaknya dilakukakan dengan pemberian subsidi benih unggul dan pupuk bagi budidaya kedelai kepada

commit to user

petani dalam negeri, sehingga motivasi dan produksi petani kian baik dalam membudidayakan kedelai lokal.

